

Министерство образования и науки Российской Федерации
Российский государственный профессионально-педагогический университет
Уральское отделение Российской академии образования
Академия профессионального образования

Е. Б. Бедрина
А. Г. Мокроносов

ЭКОНОМИКА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

Учебное пособие

*Допущено Учебно-методическим объединением по профессионально-педагогическому образованию в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 030500.18
Профессиональное обучение (экономика и управление)*

Екатеринбург
2005

УДК 330/101 542(078.5)

ББК У 012. 1 я73-1

Б 48

Бедрина Е. Б. Мокроносов А. Г. Экономика отраслевых рынков: Учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед ун-та, 2005. 110 с.

ISBN 5-8050-0129-2

Учебное пособие по курсу «Экономика отраслевых рынков» предназначено для студентов-экономистов, изучивших курс микроэкономики. В нем рассмотрены вопросы конкурентного поведения фирм, политики ценообразования, олигопольного взаимодействия и государственного регулирования отраслевых рыночных структур. Книга может быть полезна для студентов, изучающих курс «Экономика отрасли».

Рецензенты: кандидат экономических наук, доцент О. В. Гуляева (Российский государственный профессионально-педагогический университет); доктор экономических наук, профессор, академик Международной академии наук высшей школы Н. Н. Филиппов (Уральский государственный экономический университет)

ISBN 5-8050-0129-2

© Российский государственный
профессионально-педагогический
университет, 2005

© Бедрина Е. Б., Мокроносов А. Г.,
2005

Введение

Учебный курс «Экономика отраслевых рынков» относится к разделу экономической теории и имеет своим предметом изучение экономических объектов среднего уровня. Основой для его успешного освоения являются микроэкономические знания, а именно знание вопросов оптимизации и поведения фирм на рынках совершенной и несовершенной конкуренции.

В основе учебного курса «Экономика отраслевых рынков» лежит постулат об определяющей роли конкурентной рыночной структуры. Таким образом, поведение фирм рассматривается с точки зрения принадлежности к определенной рыночной структуре, которая предполагает соответственные условия и закономерности функционирования.

В экономической теории все конкурентные рынки условно разделены на два типа: рынки совершенной и несовершенной конкуренции. В последнем выделяются подтипы: рынок чистой монополии (монопсония), рынок олигополии (олигопсония) и рынок монополистической конкуренции. Современная теория дополнительно учитывает переходные, так называемые квазиконкурентные рынки.

Теория по определению предполагает обобщение, абстрагирование от реальности. Те предположения, которые выдвигает теория, не могут являться абсолютной истиной. Но именно они помогают упорядочить хаос событий с целью оценки и прогнозирования. Иным способом приближения к истине человечество просто не располагает.

Ни для кого не секрет, что совершенная конкуренция, в буквальном смысле, не встречается в реальной жизни, так как в ней просто не может быть ничего абсолютно совершенного. Чистая монополия предполагает хотя бы потенциальную конкуренцию и зависит от широты либо узости продуктовых или географических границ рынка. Цели предпринимателя в долгосрочном и краткосрочном периодах могут противоречить друг другу. А правило максимизации прибыли, лежащее в основе экономической теории, утрачивает свою актуальность в связи с демократизацией капитала, «революцией управляющих», коррупцией, заменой экономических стимулов психологическими мотивами и пр. Но, для того чтобы построить пирамиду знаний, нам необходимо основание. Таким основанием и будут яв-

ляться гипотезы, изложенные далее в учебном пособии «Экономика отраслевых рынков».

Данное пособие состоит из семи глав. В первой главе излагаются вопросы определения границ рынка, оценки его концентрации, предлагается характеристика стратегических и нестратегических рыночных барьеров. Вторая глава посвящена вопросам функционирования рынка совершенной конкуренции и его регулирования. В основе оценки эффективности государственных методов регулирования заложен принцип максимизации общественного благосостояния. В третьей главе анализируются деятельность монополии, политика ценообразования на монопольном рынке, а также методика оценки поведения монополии. В четвертой главе рассматривается политика ценовой дискриминации, которая получила широкое распространение в современных условиях на различных рынках несовершенной конкуренции. В пятой главе освещаются вопросы олигопольного взаимодействия фирм. В шестой главе дается анализ рынка дифференцированного продукта. Предмет исследования седьмой главы составляют государственная отраслевая политика и вопросы антимонопольного регулирования экономики.

Глава 1

РЫНОК КАК СОВРЕМЕННАЯ ФОРМА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

1.1. Предмет экономики отраслевых рынков

Рынок представляет собой совокупность покупателей и продавцов, взаимодействие которых происходит наиболее свободным образом, что приводит в итоге к установлению цен, отражающих как предпочтения покупателей, так и издержки производства.

Исходя из особенностей товаров, способов их производства и доставки до потребителя складываются определенные рыночные отраслевые структуры. Предприятия, действующие в рамках определенной рыночной структуры, имеют общие черты поведения. Признаками принадлежности предприятия к определенному отраслевому рынку являются особенности спроса, характеристики товара, идентичность конкурентных условий, в то время как признаками принадлежности предприятия к определенной отрасли являются однородность производимых продуктов, сходство используемого сырья, материалов и оборудования, профессиональный состав работников, единство технологического процесса.

Государственная отраслевая политика включает в себя действия, направленные на развитие конкуренции, повышение эффективности работы действующих предприятий и обеспечение населения необходимыми товарами и услугами; следовательно она охватывает как сферу производства, так и сферу распределения, объединяя понятия «отрасль» и «отраслевой рынок».

Указанные разграничения позволяют сформулировать предмет исследования экономики отраслевых рынков. *Предметом исследования* данной науки являются предприятия, фирмы, организации, имеющие общие маркетинговые стратегии, их взаимодействие с целью создания, усиления и сохранения монопольной власти, а также государственная политика, направленная на развитие конкуренции, регулирование деятельности естественных монополий.

Выделение экономики отраслевых рынков из других экономических наук связано со становлением антимонопольного законодатель-

ства и относится к концу XIX – началу XX в. В период Великой депрессии вновь повышается интерес к данной области знаний в связи с активизацией государственного вмешательства в экономику. В настоящее время ужесточение конкуренции на товарных рынках и глобализация экономики создают условия для актуализации достижений исследований в данной сфере знаний.

Как уже указывалось, в экономической теории все конкурентные рыночные структуры делятся на рынки совершенной и несовершенной конкуренции (рынки монополистической конкуренции, олигополии, чистой монополии). Последние могут быть представлены рынками чистой монополии, олигополии и монополистической конкуренции. Модели конкурентных рыночных структур приведены в табл. 1.1.

Таблица 1.1

Модели конкурентных рынков и их основные характеристики

| Модель рынка | Количество фирм | Характеристика товара | Особенности ценообразования | Условия вступления в отрасль |
|-------------------------------|-----------------|--|--|---|
| Совершенная конкуренция | Очень много | Схожий, однородный, стандартизированный | Фирма – ценополучатель. Цена, относительно низкая, складывается в результате взаимодействия спроса и предложения | Очень легкие, барьеры отсутствуют |
| Монополистическая конкуренция | Много | Дифференцированный | Цена назначается в зависимости от потребительских предпочтений. Существует значительная дифференциация цен | Сравнительно легкие |
| Олигополия | Несколько | Стандартизированный или дифференцированный | Монопольно высокие цены – при сговоре (картели), ниже – при лидерстве в ценах, низкие – при ценовой конкуренции | Затруднены. Основным барьером является положительный эффект масштаба производства |
| Чистая монополия | Одна | Редкий, уникальный | Полный диктат цен | Вход в отрасль блокирован |

Помимо конкурентных рыночных структур следует указать *квазиконкурентные рынки*. Впервые теория квазиконкурентных рынков была предложена в 1982 г. У. Дж. Баумолем и др. Квазиконкурентный рынок характеризуется высокой концентрацией продавцов, что отличает его от рынка совершенной конкуренции, и отсутствием входных и выходных барьеров, что делает его схожим с рынком совершенной конкуренции.

Выделяют следующие признаки квазиконкурентного рынка:

- небольшое количество фирм в отрасли, так как существует положительная отдача от масштаба производства;
- отсутствие необратимых издержек в отрасли, т. е. выход фирмы с рынка возможен без существенных затрат;
- возможность для новой фирмы выйти на рынок, организовать производство и сбыт товара до того, как старые фирмы могут предпринять какие-либо ответные действия¹;
- отсутствие рыночной власти у какого-либо экономического агента;
- отсутствие экономической прибыли в долгосрочном периоде ($P = AC$).

На квазиконкурентном рынке присутствует угроза потенциальной конкуренции, в связи с чем фирмы на данном рынке устанавливают цену в долгосрочном периоде на уровне минимальных средних издержек.

Квазиконкурентный рынок не слишком частое явление в развитой рыночной экономике. Примером квазиконкурентного рынка является, например, рынок услуг авиационного транспорта. Квазиконкурентные рынки встречаются в странах с переходной экономикой в связи со слабостью развития рыночной инфраструктуры и конкуренции.

В Законе РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» понятие «товарный рынок» определяется как «сфера обращения товара, не имеющего заменителей, либо взаимозаменяемых товаров на территории Российской Федерации или ее части, определяемой исходя из экономической воз-

¹ Авдашева С. Б., Розанова Н. М. Теория организации отраслевых рынков: Учеб. М.: Магистр, 1998. С. 110–111.

возможности покупателя приобрести товар на соответствующей территории и отсутствия этой возможности за ее пределами»¹.

В то же время каждая конкурентная рыночная структура может иметь определенные различия относительно вида товара (однопродуктовые или многопродуктовые рынки), стадии зрелости (пионерские, растущие, развитые, затухающие рынки), географического охвата (местные (локальные), региональные, национальные рынки и мировой рынок), государственного вмешательства (стихийные, регулируемые, плановые рынки).

Анализ товарного рынка и оценка состояния конкуренции на конкретном товарном рынке осуществляется на основе уточняющей и дополняющей информации, полученной из следующих источников:

- от органов государственной статистики федерального и регионального уровней;
- федеральных органов исполнительной власти;
- органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления;
- ассоциаций и профессиональных союзов предпринимателей;
- коммерческих и некоммерческих организаций – субъектов товарного рынка, а также индивидуальных предпринимателей;
- федеральных и региональных таможенных служб;
- от ведомственных и независимых информационных центров и служб, общественных, научных организаций и др., а также на основе информации, полученной путем опроса покупателей и экспертов для выявления взаимозаменяемых товаров, продуктовых и географических границ товарных рынков.

1.2. Определение границ рынка

Важным является выбор критерия для определения границ рынка. Выделяют географические, временные и продуктовые границы рынка.

Географические границы товарного рынка – это границы территории, на которой покупатели приобретают или могут приобрести

¹ О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках: Закон РФ от 22.03.91 г. № 948-1 // Ведомости Съезда народных депутатов РСФСР и Верховного Совета РСФСР, 1991. № 16. С. 499.

(а продавцы – продать) конкретный товар или его близкие заменители; они не имеют такой возможности за пределами данной территории.

Спрос на товар выделенной группы покупателей удовлетворяется в основном в пределах географических границ товарного рынка. При этом в пределах географических границ товарного рынка каждый покупатель имеет экономическую возможность приобрести товар каждого продавца, работающего на этом товарном рынке, т. е. территория рынка определяется с учетом признания покупателями на этой территории примерно равной возможности приобретения товаров разных продавцов. Если покупатели считают товар, продаваемый в данном регионе, заменителем по полезности и цене товара, продаваемого в другом регионе, а регионы примерно одинаково доступны, то эти регионы можно рассматривать как один географический рынок.

Покупатели объединяют различные территории в единую территорию товарного рынка. Контингент покупателей различных географических рынков практически не пересекается, чего нельзя сказать о контингенте продавцов. Один продавец может работать на различных географических рынках. Примером могут служить транснациональные корпорации (ТНК). В частности, одним из важнейших критериев выделения ТНК из числа других фирм, по методологии ООН, является структура активов: не менее 40% их имущества в стоимостном выражении должно базироваться на территории других государств. Ученые Гарвардского университета к разряду ТНК относят компании, имеющие более шести зарубежных дочерних фирм¹.

Потребительские предпочтения в приобретении товара на каком-то рынке можно определить сравнением выгоды от приобретения товара на потенциально возможных рынках. Сравнение приведет к выбору рынка с минимальными потерями для потребителя. В один географический товарный рынок могут быть объединены территории, на которых стоимость товара с доставкой колеблется в допустимых для потребителя пределах. В мировой практике принято учитывать в качестве границы максимальной удаленности места приобретения товара от места расположения потребителя рубеж пятипроцентного повышения цены товара с доставкой по сравнению с ценой товара, приобретенного недалеко. Для российских условий, когда цены на

¹ Долгов А. П., Смирнова М. А. Уровень транснационализации основных отраслей промышленности // Финансы и кредит. 2003. № 13. С. 31–35.

одной торговой площадке отличаются на величину, большую 5%, пятипроцентный рубеж неоправданно сужает географические границы товарного рынка¹. Поэтому возможный рубеж повышения цены приобретаемого товара в точке его реализации требует уточнения через опросы покупателей.

На географические границы рынков влияют не только транспортные, но и транзакционные издержки, порождаемые административными, а в более общем плане – институциональными ограничениями на перемещение товаров и услуг.

Временные границы характеризуют исследуемый временной интервал, в котором фирмы принимают решения относительно выпуска продукции и ценообразования, а также период эксплуатации продаваемого товара. В экономической теории принято выделять краткосрочный и долгосрочный периоды. Критерием разграничения выступает характер издержек. К краткосрочному периоду относят временной интервал, на котором можно выделить как переменные издержки (оплата сырья, материалов, комплектующих, заработная плата основных работников и т. п.), которые увеличиваются с ростом объема производства, так и постоянные издержки (арендная плата, амортизационные отчисления, оплата энергии, идущей на освещение помещения, страховые взносы, заработная плата руководителей и т. п.), которые не зависят от объема выпуска продукции.

Товарные границы определяются через понятие потребности, которую должен удовлетворить данный товар. Товар, предлагаемый на рынке, может удовлетворять или не удовлетворять потребность потенциального покупателя, может удовлетворять эту потребность в некоторой степени. Потребность может быть удовлетворена с помощью товаров, имеющих разные потребительские свойства, но одинаковую полезность. Нефть, каменный уголь, электроэнергия, древесина, металлы, многие средства транспорта, инструменты, ряд потребительских товаров могут использоваться не только по одному назначению. Группа товаров, удовлетворяющих в той или иной степени одинаковую потребность покупателей при сокращении поставок на рынок рассматриваемого товара, образует группу взаимозаменяемых товаров.

¹ Конкуренция и антимонопольное регулирование: Учеб. пособие для вузов / С. Б. Авдешева, В. А. Араник, А. К. Ахляков и др. М.: Логос, 1999. С. 24.

Взаимозаменяемые товары отличают два признака.

Во-первых, они имеют примерно одинаковую полезность, соответствующую определенной потребности покупателей; иными словами, они обладают похожим набором полезных характеристик.

Во-вторых, цены взаимозаменяемых товаров различаются не настолько, чтобы покупатели не могли их приобрести, т. е. в отсутствие по тем или иным причинам в продаже рассматриваемого товара потребители будут готовы приобрести на рынке один из товаров-заменителей. Легкость замены может быть оценена с помощью показателя перекрестной эластичности спроса.

Широта выбранной границы зависит от цели исследования. Существуют несколько подходов к данной проблеме:

1. Рынок включает в себя товары и их заменители до того момента, пока не обнаружится разрыв в цепи товаров – субституттов, характеризующий заданным ничтожно малым значением перекрестной эластичности¹. *Перекрестная эластичность* определяется отношением изменения объема реализации первого товара (в процентах) к изменению цены второго товара (в процентах) за определенный период. Спрос на первый товар при увеличении цены на второй товар может и возрасти, и убывать в зависимости от отношения покупателя к совместному использованию того и другого товара. Таким образом, перекрестная эластичность может быть как положительной, так и отрицательной. Если коэффициент перекрестной эластичности имеет положительное значение, то первый и второй товары являются взаимозаменяемыми. Чем больше положительный коэффициент, тем больше степень взаимозаменяемости товаров. Нулевой коэффициент свидетельствует о невозможности замены одного товара другим. Отрицательная перекрестная эластичность характерна для взаимодополняющих товаров (например, рост цены бензина должен снижать спрос на автомобили).

2. Показатель *прямой эластичности* также может выступать критерием измерения границ рынка. Он показывает процентное изменение спроса на товар в зависимости от процентного изменения цены данного товара. Так, если выручка при повышении цены товара возрастает, то это значит, что рынок ограничивается данным товаром,

¹ Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции: Пер. с англ. М.: Прогресс, 1986. С. 53–57.

если снижается, то значит, что у товара существуют товары-заменители, которые необходимо включить в границы рынка.

3. Положительная корреляция цен товаров во времени (5–10 лет) свидетельствует о наличии устойчивых заменителей.

4. Для товаров производственно-технического назначения критерием взаимозаменяемости является удовлетворение техническим условиям (ТУ). При этом необходимо выяснение мнения потребителей относительно возможного применения товаров одной товарной группы, имеющих некоторые отклонения от установленной технологии производства, не определенные в ТУ.

1.3. Оценка уровня концентрации рынка

Важной характеристикой рынка является уровень *рыночной концентрации*. Рыночную концентрацию (и продавцов, и покупателей) можно трактовать как плотность размещения рыночных структур и неравномерность возможностей агентов рынка относительно объемов предложения или спроса¹. Малое количество фирм на рынке свидетельствует о высоком уровне концентрации продавцов. Предельный случай, когда плотность равна единице, соответствует монопольному рынку. Если число фирм на рынке зафиксировано, то чем больше отличаются они друг от друга по объему реализации товара, тем выше уровень рыночной концентрации продавцов.

Аналогичные зависимости характерны и для оценки концентрации на рынке покупателей. Чем меньше покупателей на рынке, тем выше уровень их концентрации. Предельный случай, когда плотность покупателей равна единице, соответствует рынку монополии. В ситуации, когда количество покупателей задано, чем больше различаются они по объему спроса, тем выше их концентрация на рынке.

Рыночная концентрация происходит под воздействием двух факторов: стремления предприятия к росту и неравномерности развития предприятий. Рост предприятия возможен за счет самофинансирования (внутренний рост) либо за счет внешних инвестиций (внешний рост). При внутреннем росте предприятие сохраняет контроль над собственностью, темпами развития, деятельностью и ценообразо-

¹ Авдашева С. Б., Розанова Н. М. Указ. соч. С. 39.

ванием. Однако рост может оказаться медленным и недостаточным, а предприятие неконкурентоспособным. Внешний рост предполагает участие нескольких предприятий и передачу прав собственности. В юридическом плане внешний рост может принимать форму слияния, поглощения, а также частичного вложения активов.

Кроме того, различают *технологическую концентрацию*, т. е. объединение предприятий, технологически связанных друг с другом, и *маркетинговую концентрацию*, т. е. объединение предприятий, использующих единую маркетинговую стратегию.

Известно, что уровень концентрации агентов на рынке оказывает существенное влияние на их поведение. Чем меньше на рынке продавцов, тем выше их взаимозависимость. Это означает, что вероятность их согласованных действий велика, а уровень конкурентности рынка ниже.

При определении уровня концентрации продавцов (производителей) на рынке различают следующие показатели:

1. **Индекс концентрации (CR_n)**, характеризующий отношение суммы рыночных долей нескольких крупнейших фирм в отрасли к общему отраслевому объему реализации товара:

$$CR_n = \sum_{i=1}^n \frac{Q_i}{Q_{\Sigma}}, \quad (1.1)$$

где Q_i – объем реализации товара на данном отраслевом рынке i -й фирмой;

Q_{Σ} – общий объем реализации товара на отраслевом рынке.

Обычно индекс концентрации рассчитывают в процентах для трех (CR_3), четырех (CR_4), шести (CR_6), восьми (CR_8), десяти (CR_{10}), двадцати пяти (CR_{25}) наиболее крупных фирм отрасли. Основной недостаток показателя заключается в том, что он не учитывает доли фирм за пределами выборки.

Кроме того, выбранные для рассмотрения фирмы могут сильно различаться по объемам выпуска продукции. Действительно, система производства, в которой один товаропроизводитель имеет рыночную долю 77%, а остальные 23 – по 1%, будет иметь такой же коэффициент концентрации, как и система производства, в которой четыре товаропроизводителя имеют долю в производстве по 20% каждый, а остальные 20 – по 1%.

2. **Индекс Херфиндаля – Хиршмана (HHI)**, определяемый как сумма квадратов долей всех фирм, действующих в отрасли:

$$HHI = \sum_{i=1}^n p_i^2, \quad (1.2)$$

где p_i – доля i -й фирмы на рынке, %;

n – количество фирм на рынке.

Значение индекса может находиться в интервале $[0; 10000]$ (0 – рынок совершенной конкуренции, 10000 – рынок чистой монополии). Значение индекса обратно пропорционально количеству фирм на рынке. При неизменном количестве фирм на рынке значение индекса тем больше, чем больше различаются доли фирм.

К достоинствам индекса можно отнести способность четко реагировать на распределение долей между фирмами, действующими на рынке. Так, для вышеприведенных примеров (доли производства: 77% у одной фирмы и по 1% у двадцати трех; 20% у четырех фирм и по 1% у двадцати) индекс Херфиндаля – Хиршмана будет равен соответственно 5952 и 1620, т. е. концентрация производства выше в том случае, когда один товаропроизводитель имеет долю в производстве 77%. Недостатком является сложность сбора эмпирического материала при достаточно большом значении индекса.

С 1982 г. индекс служит основным ориентиром проведения анти-монопольной политики в США. В соответствии с данным показателем рынок делят на слабо-, умеренно- и высококонцентрированный. Соответствующая классификация рынков на основе оценки показателя концентрации представлена в табл. 1.2.

Таблица 1.2

Диапазон измерения и значений показателей концентрации рынков

| Тип рынков | Индекс Херфиндаля – Хиршмана | Индекс конденсации |
|----------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| Высококонцентрированные рынки | При 70%<CR3<100% 2000<HHI<10000 | При 80%<CR4<100% 1800<HHI<10000 |
| Умеренно концентрированные рынки | При 45%<CR3<70% 1000<HHI<2000 | При 45%<CR4<80% 1000<HHI<1800 |
| Низкоконцентрированные рынки | При CR3<45% HHI<1000 | При CR4<45% HHI<1000 |

В случае высокой концентрации рынка слияние фирм запрещается. Исключением может стать тот случай, когда одна из объединяющихся фирм находится на грани разорения. В 1984 г. дополнительно было введено условие, запрещающее слияние фирм в том случае, если объединение фирм с рыночной долей не менее 1% увеличивает долю доминирующей фирмы до 35%.

Существующая методология и исходная информация для расчета показателей концентрации производства и рынка в России недостаточно корректна в силу следующих причин:

1) При наблюдении товарных групп в настоящее время не выделяются так называемые «чистые» отрасли, что приводит к занижению объемов производства продукции выделенной товарной группы.

2) При определении концентрации производства не учитывается разница между произведенной и реализованной продукцией или, точнее, молчаливо предполагается, что вся произведенная продукция реализуется. На самом деле объем произведенной продукции не в полной мере отражает реальное участие национального производителя в экономической жизни. Таким образом, доля в производстве не увязывается со спросом и искажается.

3) Не учитывается географическая замкнутость отдельных товарных рынков. Важность этого обстоятельства стала особенно очевидной, когда в результате развития кризисных явлений произошла существенная регионализация товарных рынков. Поэтому при расчетах концентрации производства, выполняемых Госкомстатом Российской Федерации, предполагается, что все входящие в расчет предприятия работают на федеральном рынке.

4) Отсутствует единая система статистического наблюдения за ввозом и вывозом продукции. Так, кодирование ассортимента ввозимой из-за рубежа продукции осуществляется по укрупненным товарным группам, не совпадающим с классификацией Госкомстата Российской Федерации и в принципе не позволяющим осуществлять дифференцированный анализ концентрации производства и рынка, а также положения хозяйствующего субъекта на рынке с учетом ввоза продукции. Поэтому при расчетах концентрации производства, осуществляемых Госкомстатом, не учитываются товаропроизводители, осуществляющие ввоз продукции на рассматриваемый (федеральный) товарный рынок.

5) При оценке концентрации производства, осуществляемой Госкомстатом Российской Федерации, в настоящее время не учитывается степень экономической зависимости хозяйствующих субъектов, что существенно искажает полученные результаты.

Расчеты концентрации производства, производимые Госкомстатом Российской Федерации, по установленной методологии и с указанными погрешностями осуществляются в продуктовом и так называемом отраслевом аспектах. Данный аспект в определенной мере (с учетом указанных недостатков) отражает и позволяет изучать концентрацию производства взаимозаменяемой продукции, производители которой являются объектами исследования. Подход на основе изучения продуктовых рынков позволяет выделить действительных экономических агентов, отвечающих за возникновение и развитие монопольных эффектов. В этом случае принимаются во внимание не все товары, с которыми предприятие выходит на рынок, как при отраслевом подходе, а только те товары или товарные группы, рынок которых анализируется. Оценка уровня концентрации производства осуществляется в этом случае по объему произведенной продукции (без учета ее реализации) по видам, как правило в натуральном выражении или в показателях, однозначно связанных с единицей произведенной продукции.

Отраслевой аспект расчетов концентрации производства сформировался как наследие социалистической экономики; он позволяет, по существу, изучать концентрацию производства не в рыночном понимании этого термина, а скорее в смысле концентрации производственных мощностей (или концентрации средств производства и рабочей силы) в производственных комплексах, которые в дореформенный период и назывались отраслями производства. Измерение концентрации производства в отрасли (в российском варианте) осуществляется по результатам статистических наблюдений за предприятиями по таким показателям, как объем всей произведенной продукции в стоимостном выражении, численность занятых или фонд заработной платы. Указанные экономические характеристики по каждому из предприятий отрасли сопоставляются с отраслевыми показателями, после чего рассчитывается доля в процентах, занимаемая каждым предприятием в совокупном отраслевом показателе.

В дополнение к перечисленным выше недостаткам производных в настоящее время расчетов коэффициентов концентрации производства следует отметить, что отраслевой аспект этих расчетов не предполагает выделения объемов производства именно рассматриваемой группы товаров, а учитывает весь произведенный предприятием товар. Таким образом, в расчет включается производство других видов изделий, услуг, содержание непроемственной сферы и т. д.

Переход к выделению «чистых отраслей» позволит унифицировать расчеты показателей концентрации производства и пользоваться едиными исходными данными как для масштабного сопоставительного анализа концентрации производства, так и для оценки концентрации производства отдельных товарных групп.

Наряду с вышеуказанными для более глубокого анализа концентрации возможно использование и других показателей.

3. Коэффициент Линда (L), определяющий степень неравенства между лидирующими на рынке поставщиками товаров:

$$L = \frac{1}{k(k-1)} \sum_{i=1}^k Q_i, \quad (1.3)$$

где k – количество крупных поставщиков¹.

$$Q_i = \frac{\frac{A_i}{k}}{\frac{A_k}{k} - \frac{A_i}{k}}, \quad (1.4)$$

где Q_i – отношение средней доли рынка i -го поставщика к k -й доле поставщиков;

i – количество ведущих поставщиков среди k крупных поставщиков;

A_i – общая доля рынка, приходящаяся на i поставщиков;

A_k – доля рынка, приходящаяся на k крупных поставщиков.

Коэффициент Линда используется в качестве определителя «границы» олигополии следующим образом: рассчитывается L для $k = 2$, $k = 3$ и т. д. до тех пор, пока $L_{k-1} > L_k$, т. е. до момента, пока не будет получено первое нарушение непрерывности показателя L . «Граница» считается установленной при достижении значения L_k , меньшего L_{k+1} . Определяемая граница может характеризовать рынок в плане наличия жесткой или размытой олигополии, тем самым позволяя эмпирически

¹ Не менее двух.

выявить предполагаемый круг субъектов, которые могут выполнять согласованные действия, направленные на ограничение конкуренции.

4. Дисперсия рыночных долей и логарифмов рыночных долей (δ^2), используемая для измерения степени неравенства размеров фирм, действующих на рынке:

$$\delta^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2, \quad (1.5)$$

где Y_i – доля i -й фирмы на рынке;

\bar{Y} – доля средней фирмы на рынке;

n – количество фирм на рынке.

Для западных исследователей более типично использование показателя дисперсии логарифмов рыночных долей:

$$\delta^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (\ln Y_i - \ln \bar{Y})^2. \quad (1.6)$$

Дисперсия рыночных долей может быть рассмотрена лишь как дополнительный индекс концентрации, так как в большей мере данный показатель дает информацию о неравенстве рыночных долей. Чем более неравномерно распределены доли фирм, тем более концентрированным является рынок. Для рынка с двумя фирмами одинакового размера и для рынка с 10, 20, 30, ..., 100 фирмами с равными долями индекс дисперсии будет одинаковым и равным нулю, но концентрация будет различной.

5. Коэффициент Джинни (G) – статистический показатель неравномерности распределения рыночных долей фирм, подсчитанных по принципу нарастающего итога, от мельчайших до наиболее крупных. Этот показатель основан на кривой реального распределения Лоренца (рис. 1.1).

Естественно, что достижение абсолютного равенства встречается крайне редко.

$$G = \frac{T}{OFE}, \quad (1.7)$$

где T – площадь фигуры, расположенной между линиями реального и идеально распределения рыночных долей фирм;

OFE – площадь треугольника, ограниченного линией идеального распределения долей фирм и осями абсцисс и ординат.

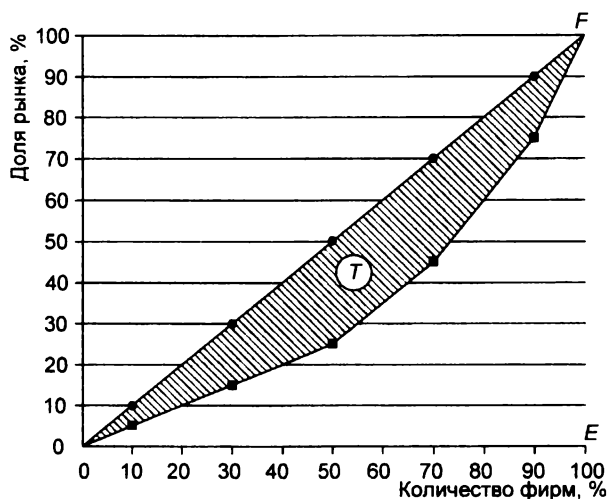


Рис 1.1. Кривая Лоренса для характеристики концентрации отрасли:

■ — реальное распределение долей фирм; — идеальное распределение долей фирм (линия абсолютного равенства);

E — точка абсолютного неравенства

Чем выше индекс Джинни, тем выше неравномерность распределения, а следовательно, и концентрация.

Недостатком данного индекса, как и индекса дисперсии рыночных долей и логарифмов долей, является ограниченность использования. Кроме того, как и предыдущий индекс, его сложно рассчитать, так как для расчета необходимо располагать полной информацией о качестве фирм в отрасли и их рыночных долях.

6. Индекс энтропии (*E*), показывающий среднюю долю фирм, действующих на рынке, взвешенную по натуральному логарифму обратной ей величины:

$$E = \sum_{i=1}^n Y_i \ln\left(\frac{1}{Y_i}\right), \quad (1.8)$$

где Y_i — доля i -й фирмы на рынке.

n — количество фирм на рынке.

Индекс энтропии представляет собой показатель обратной концентрации: чем выше его значение, тем ниже концентрация продавцов на рынке и тем меньше возможность продавцов влиять на рыночную цену.

Коэффициенты концентрации не могут адекватно учесть такие аспекты, как вертикальная интеграция или передача прав на реализацию готовой продукции.

1.4. Характеристика рыночных барьеров

Причиной различия в концентрации товаропроизводителей на том или ином рынке является наличие и высота барьеров для вступления в отрасль и выхода из нее. *Входные барьеры* (термин предложен Д. Бейном¹ в 1956г.) позволяют фирмам получать экономическую прибыль, не опасаясь появления конкурентов. Под барьером входа на рынок понимают любые факторы и обстоятельства правового, организационного, технологического, экономического, финансового характера, препятствующие новым хозяйствующим субъектам вступить на данный товарный рынок и на равных конкурировать с уже действующими субъектами.

Барьеры входа могут быть обусловлены особенностями данной отрасли и рынка (технология производства, стартовые и текущие затраты, объем спроса, зрелость и развитость рынка, тип конкуренции) либо поведением хозяйствующих субъектов, уже действующих на данном рынке (включая антиконкурентные действия и соглашения). Особое место занимают барьеры входа, связанные с действием таких факторов, как сужение географических границ рынка вследствие роста транспортных издержек, возрастание международной конкуренции в условиях ограниченного спроса.

Д. Стиглер и С. Вейцзекер отождествляют входные барьеры с издержками, которые должны нести входящие на рынок фирмы. Наличие барьеров снижает экономическую эффективность рыночной системы в связи с тем, что ведет к искажениям в распределении ресурсов и повышению монопольной власти действующих на рынке предпри-

¹ *Джо Бейн* – американский экономист, один из создателей теории организации промышленности (*industrial organization*) как отрасли прикладной микроэкономики.

ятий. В то же время барьеры стимулируют фирмы к поиску новых маркетинговых, организационных и технологических решений.

По одной из существующих квалификаций барьеры входа на рынок подразделяются на структурные и поведенческие. *Структурные барьеры* обусловлены особенностями данной отрасли и рынка (технологией производства, стартовыми и текущими затратами, зрелостью и развитостью рынка, объемом спроса, типом конкуренции). Примером структурных барьеров могут служить эффект масштаба производства, емкость рынка и т. п. *Поведенческие барьеры* связаны с действиями субъектов рынка, к которым относятся соглашения и согласованное поведение, вертикальная и горизонтальная интеграция, злоупотребление доминирующим положением, недобросовестная конкуренция и криминальное воздействие на рынок.

По другой классификации барьеры входа на рынок принято делить на стратегические и нестратегические.

Стратегические барьеры создаются самими участниками рынка и находят отражение в поведении фирм, в том числе в их договорной деятельности.

Стратегические барьеры могут быть связаны как с поведением самих фирм на рынке, так и с их договорной деятельностью. Все стратегические барьеры, в свою очередь, принято делить на ценовые и неценовые.

Ценовая конкуренция находит свое отражение, в числе прочего, в возведении *ценовых барьеров* (назначении запретительных цен). Основой для возведения ценовых барьеров является преимущество в издержках. Фирма, имеющая преимущество в издержках, называется *доминирующей*. На рынке, где присутствует доминирующая фирма, может осуществляться политика «*лидерства в ценах*», когда доминирующая фирма диктует цены, а остальные вынуждены их придерживаться.

В экономической теории разработаны статистические модели ценообразования, основанные на абсолютных и относительных преимуществах в издержках. Так, модель Бейна предполагает наличие абсолютного преимущества в издержках доминирующей фирмы. Модель Модильяни предполагает наличие относительного преимущества в издержках доминирующей фирмы.

Основой для возведения ценовых барьеров могут стать горизонтальные соглашения, т. е. соглашения между фирмами, производящими однородную продукцию. В роли доминирующей фирмы могут выступить несколько участников рынка. Если участники «доминирующего ядра» меняются, то такое лидерство называют *барометрическим*.

На современном рынке имеет распространение *«ценовое давление»*, которое используется интегрированной фирмой, которая, будучи монополистом – поставщиком редких ресурсов, продающим продукцию как внутри собственных подразделений, так и на свободном рынке, применяет ценовую дискриминацию. Цена на свободном рынке может быть поднята до такого уровня, что рост издержек производства фирмы – покупателя ресурса не позволит ей получить экономическую прибыль. Таким образом происходит вытеснение с рынка конкурента с высокой эластичностью спроса¹.

Неценовая конкуренция находит свое отражение, в числе прочего, в возведении *неценовых барьеров*. К неценовым барьерам могут быть отнесены:

1. *Вертикальная интеграция*. Это объединение предприятий, действовавших в едином производственном цикле либо связанных общей продажей или потреблением единого конечного продукта. Как одна из форм вертикальной интеграции может рассматриваться франчайзинг, договор купли-продажи торговой марки. Благодаря вертикальной интеграции фирмы снижают транзакционные издержки² и тем самым получают конкурентное преимущество.

2. *Долгосрочные контракты*. Они дают возможность фирмам, присутствующим на рынке, укрепить свое положение в отдаленной перспективе, создавая препятствия для входа фирм-аутсайдеров.

3. *Дифференциация товара*. Это наделение товара дополнительными характеристиками, выделяющими его из прочего товарного многообразия, что служит основой неценовой конкуренции. Если по-

¹ *Тироль Ж.* Рынки и рыночная власть: теория и организация промышленности: Пер. с англ. В 2 т. Т. 1. СПб.: Экон. шк., 2000. С. 313.

² Транзакционные издержки – это издержки в сфере обращения. К ним принято относить транспортные расходы, расходы на измерение, хранение, определение и стратификацию прав собственности, а также издержки, связанные с оппортунистическим поведением контрагентов.

требитель выделяет товар не по ценовому признаку, то цель дифференциации товара достигнута. Дифференцировать товар можно с помощью торговой марки, рекламы, упаковки, оформления, предоставления дополнительных услуг, гарантий, кредита и пр. Особый вид составляет дифференциация по месту расположения производственных участков и месту реализации товара.

4. *Создание товара, несовместимого с дополняющими товарами, производимыми другими фирмами.* Если фирма – производитель такого товара заняла прочное положение на рынке, то она делает непривлекательным вход на него потенциальных конкурентов.

5. *Завышенные расходы на рекламу и НИОКР.* Они также ограничивают вход потенциальных конкурентов. Особенно часто используются на рынках, где существенное улучшение потребительских свойств товара возможно без ощутимых материальных затрат.

6. *Диверсификация деятельности фирмы.* Это одновременное развитие многих не связанных друг с другом видов производства, расширение ассортимента производимых изделий в рамках одного предприятия, концерна и т. п. Диверсификация уменьшает риск банкротства и зависимость от окружающей среды, повышает финансовую стабильность и экономическую устойчивость.

В качестве показателя диверсификации принято рассматривать индекс энтропии (E):

$$E = \sum_{i=1}^n Y_i \ln \left(\frac{1}{Y_i} \right), \quad (1.9)$$

где Y_i – доля от реализации i -го продукта в общей выручке фирмы;
 n – количество продуктов, продаваемых фирмой.

Эффективность стратегических барьеров определяется сравнением прибыли фирмы, получаемой после возведения барьеров, и прибыли, получаемой фирмами в случае отказа от возведения входных барьеров.

Нестратегические барьеры обусловлены наличием объективных факторов, таких как технология производства, уровень затрат, объем спроса, развитость рынка, тип конкуренции, наличие иностранной конкуренции. Различают нестратегические барьеры технологического, экономического и институционального характера. К *технологическому*

типу барьеров относят экономию на масштабе производства, или относительное преимущество в издержках. К *экономическому типу барьеров* относят такие виды, как абсолютное преимущество в издержках, емкость рынка, уровень капитальных затрат, неразвитость рыночной инфраструктуры. К *институциональному типу* относят административные и гражданские барьеры.

Рассмотрим некоторые виды нестратегических барьеров.

1. Экономия на масштабе производства, или относительное преимущество в издержках. Данная экономия возникает за счет производства большего объема продукции функционирующими в отрасли предприятиями, чем может освоить потенциальный конкурент, при условии наличия обратной зависимости между себестоимостью продукции и объемом ее выпуска. Относительные преимущества в издержках являются следствием возрастающей отдачи от масштаба производства, т. е. опережающего роста объема выпуска продукции над объемом использованных ресурсов.

Источниками экономии на масштабах производства могут служить такие факторы, как преобладающая доля постоянных издержек в общих издержках фирмы; использование преимуществ разделения труда и специализации; увеличение размеров производственной единицы, если размер завода возрастает в меньшей степени, чем рост объема выпуска продукции; использование унифицированных, стандартизированных массовых изделий в качестве факторов производства.

Эффект масштаба производства может характеризовать выпуск одного вида продукции; всей продукции одного предприятия; продукции компании, состоящей из нескольких структурных единиц.

Эффект масштаба при производстве одного вида продукции может характеризоваться экономией на проектных работах, изысканиях, используемых мощностях, обучении персонала, работе специалистов и пр.

Эффект масштаба при производстве разнородной продукции одним предприятием может характеризоваться экономией на накладных, складских, транспортных расходах и пр. Особую роль в данной ситуации начинает играть эффект комбинирования.

Эффект масштаба при производстве продукции компанией, состоящей из нескольких структурных единиц, может характеризоваться экономией на маркетинговых исследованиях, рекламе, сбыте и пр.

Особую роль в данной ситуации, кроме эффекта комбинирования, играет эффект диверсификации риска.

Наличие любого преимущества в издержках создает предпосылку к инвестированию. Кроме того, крупное производство будет более конкурентоспособно, так как имеет более свободный доступ к кредитам и внешним инвестициям.

Чрезмерное наращивание выпуска продукции может привести к негативным последствиям: ухудшению качества рабочей силы, дезорганизации в управлении, снижению мотивации, нарушению производственных связей, увеличению транспортных расходов, ухудшению качества продукции в связи с удаленностью мест производства от конечных потребителей и т. п. Соответственно, эффект масштаба производства определяется не только особенностью выпускаемой продукции, но и совершенством технологического процесса и уровнем менеджмента¹.

Показателем высоты данного барьера служит минимально эффективный выпуск продукции МЭВ (Minimum efficient size, MES). МЭВ – это такой выпуск продукции, который характеризует смену положительной отдачи от масштаба производства на отрицательную или постоянную (рис. 1.2).

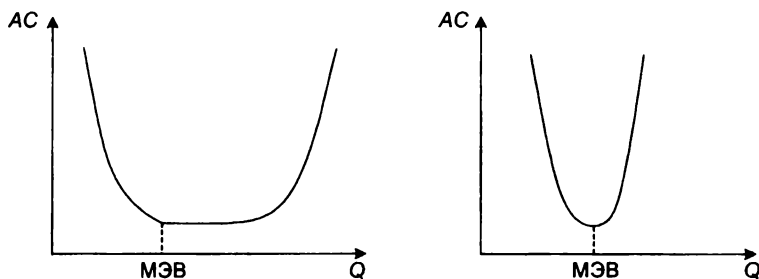


Рис. 1. 2. Минимально эффективный выпуск продукции при различных конфигурациях кривых средних издержек:
AC – средние издержки производства; Q – выпуск продукции

¹ Третьяк В. Анализ отраслевой организации рынка. Лекция 5. Фирма – субъект отраслевого рынка // РЭЖ. 2002. № 1. С. 79.

$$N = \frac{Qd}{MЭВ}, \quad (1.10)$$

где N – количество фирм в отрасли в долгосрочном периоде;
 Qd – объем спроса при цене, равной минимальным долгосрочным средним издержкам производства.

Барьер МЭВ считается высоким тогда, когда показатель преимущества в издержках, исчисленный как отношение средней величины добавленной стоимости на одного работника на крупном предприятии (входящем в первый дециль выборки, ранжированной по убыванию объема выпуска продукции) к соответствующему показателю для мелких предприятий (принадлежащих к последнему децилю), составляет не менее 1,25 раза.

Если минимально эффективный размер предприятия на данном товарном рынке значителен, то вновь входящие на рынок производители на период наращивания объемов производства от момента совершения первоначальных инвестиций до достижения оптимальных для данного рынка объемов и качественных показателей могут иметь значительно большие средние затраты, а следовательно, быть менее конкурентоспособными.

2. Абсолютное преимущество в издержках. Это означает, что при любом объеме выпуска продукции затраты уже действующего на рынке предприятия меньше затрат предприятия, проникающего на рынок. Абсолютные преимущества в издержках создаются за счет того, что старые предприятия имеют доступ к более дешевым или более качественным источникам ресурсов либо используют свои прошлые инновации. Преимущества также связаны с самим процессом функционирования старых предприятий в отрасли: накоплением опыта, экономией на издержках и оптимальным распределением ресурсов. Иными словами, абсолютные преимущества уже действующих в отрасли предприятий обусловлены тем, что их затраты на единицу продукции ниже, чем у вновь входящих на рынок хозяйствующих субъектов, вследствие неравенства стартовых условий функционирования на рынке, а именно ограниченного доступа новых производителей к относительно более дешевым и удобным сырьевым источникам, технологического неравенства, недоступности для них заемного капитала по более низким процентным ставкам, льготных условий кредитования и т. п. Абсолютное

преимущество также могут получить относительно новые фирмы, обладающие высокотехнологичным производством, либо фирмы, имеющие льготы и пользующиеся другими видами государственной поддержки.

3. Эластичность спроса. Эластичность спроса также может оказаться определенным препятствием для входа в отрасль. Чем выше эластичность спроса, тем легче доминирующей фирме ограничить вход на рынок путем снижения цены, так как в данном случае процент прироста спроса, вызванный снижением цены, перекроет убыток фирмы от уменьшения прибыли на единицу продукции.

4. Ограничения по спросу. Высокий уровень удовлетворения спроса, отражающий как высокую насыщенность рынка товарами, так и низкую платежеспособность покупателей, – серьезное препятствие для освоения рынка потенциальными конкурентами. В качестве информации следует использовать данные опроса основных покупателей изучаемого товара. Вместе с тем при рассмотрении данного вида барьеров целесообразно учитывать эластичность спроса в зависимости от изменения (снижения) цен, которое должно происходить при входе на рынок новых субъектов. Если рынок становится более конкурентным, то должны снижаться цены; соответственно увеличивается спрос.

5. Иностранная конкуренция. Также может служить существенным барьером для входа в отрасль, особенно если на рынке присутствует фирма со сложившейся репутацией. Иностранная конкуренция уменьшает емкость внутреннего рынка и является одним из видов дифференциации товара.

6. Неразвитость рыночной инфраструктуры. К рыночной инфраструктуре относятся необходимые средства коммуникации (транспорт, связь), службы по оказанию информационных, консалтинговых, лизинговых услуг и прочие институты, позволяющие рынку эффективно функционировать. Особенно важно определить условия транспортной доступности данного рынка для потенциальных конкурентов. Слабость рыночной инфраструктуры повышает транзакционные издержки фирм и делает рынок непривлекательным. Слабость рыночной инфраструктуры делает важным соотношение дополнительных транспортных издержек для входа на рынок со стоимостью конкретного товара, а дальность перевозок – с качественными и техническими характеристиками товара, позволяющими (не позво-

ляющими) эту транспортировку осуществлять. Высота барьера может быть измерена долей издержек фирмы на оплату услуг рыночной инфраструктуры в цене продукции или ее себестоимости¹.

7. Уровень капитальных затрат, или объем первоначальных инвестиций, необходимых для входа на товарный рынок. Значительный капитал, необходимый для начала деятельности хозяйствующего субъекта на рынке, может служить одним из барьеров входа на рынок. Для анализа ситуации экспертным путем оцениваются капитальные затраты, связанные с освоением выпуска изучаемого товара потенциальными конкурентами (стоимость нового строительства или реконструкции и технического перевооружения действующих мощностей, которые можно приспособить под выпуск данного товара, и возможность покрытия этих затрат в течение определенного времени). Источниками соответствующей информации могут быть данные опроса действующих продавцов и потенциальных конкурентов, отраслевых специалистов и т. п.

Среди капитальных затрат следует выделить затраты на освоение выпуска данного товара потенциальными поставщиками, стоимость нового строительства или реконструкции и технического перевооружения действующих мощностей, расходы на НИОКР, подготовку и наем персонала, организацию сбытовой сети, а также длительность освоения производства. Капитальные затраты определяют оптимальный экономический размер предприятия, т. е. величину и структуру производственных активов, необходимых для эффективного производства данного товара при существующем уровне техники, технологии и организации производства. На капитальные затраты влияют такие факторы, как степень развитости, организованности и открытости рынков труда, инвестиционных товаров, технологий.

8. Экологические ограничения. К ним относят запрещение расширения масштабов деятельности на данном товарном рынке, строительства новых производственных и складских объектов, транспортных коммуникаций и т. п. службами экологической безопасности, природоохранными учреждениями, общественными организациями и движениями.

¹ Третьяк В. Указ. соч. Лекция 4. Барьеры входа и выхода фирм на отраслевые рынки // РЭЖ. 2001. № 10. С. 67.

9. Административные барьеры. Это установленные и контролируемые государственными органами правила ведения хозяйственной деятельности. Целью установления нормативных барьеров является создание условий для стабильной деятельности экономических субъектов, контроль за качеством товаров и услуг, противодействие теневой экономике и т. п. Они представлены в виде ограничений на доступ к отдельным ресурсам и правам собственности на них, ограничений на ведение отдельных видов деятельности, установления норм экономического контроля. *Правила, регламентирующие доступ к ресурсам и правам собственности на них*, включают в себя: регистрацию субъектов хозяйственной деятельности, присвоение статусу субъекту деятельности, получение прав на аренду и собственность, лизинг, регламентирование доступа к кредитам и пр. *Правила, регламентирующие получение прав на осуществление хозяйственной деятельности*, включают в себя: лицензирование, квотирование, сертификацию оборудования и продукции, регламентацию ввоза и вывоза продукции и ресурсов, регистрацию товарных знаков и другие нормативные требования. *Правила, предусматривающие контроль за деятельностью предприятий*, включают в себя: отчетность, проверки, санкции за нарушения, льготы, нормативы, согласования и пр. Высота административных барьеров может быть представлена в виде функции затрат времени на их преодоление и денежных затрат.

10. Организационно-хозяйственные барьеры. Они характеризуют правила функционирования отраслевых рынков и проводимую на их основе промышленную, инвестиционную, налоговую, внешне-экономическую политику и т. п.

11. Гражданские барьеры. Это новый тип барьеров, возникающих как результат гражданских инициатив¹ (деятельность «зеленых»).

Вхождение на рынок дополнительного конкурента означает снижение экономической прибыли для фирм, задействованных в данной отрасли, в связи с чем фирмы пытаются не допустить на рынок аутсайдеров при помощи *стратегических барьеров*, т. е. барьеров, возводимых самими участниками рынка.

¹ Третьяк В. Указ. соч. Лекция 4. Барьеры входа и выхода фирм на отраслевые рынки // РЭЖ. 2001. № 10. С. 65–66.

Д. Бейн делил отраслевые рынки по степени легкости входа, а следовательно, необходимости возведения стратегических барьеров на рынки:

- 1) со свободным входом.;
- 2) слаботрудным (предоставляемым) входом;
- 3) сильнотрудным (сдерживаемым) входом;
- 4) блокированным входом.

Рынки со свободным входом близки к рынку совершенной конкуренции. Они характеризуются отсутствием каких-либо существенных и устойчивых преимуществ в издержках, доступностью и высокой мобильностью факторов производства, низкой экономической прибылью. Цена в отрасли устанавливается на уровне предельных издержек. В данной ситуации фирмы не заинтересованы возводить какие-либо стратегические барьеры.

Рынки со слаботрудным (предоставляемым) входом дают преимущества фирмам лишь в краткосрочном периоде. В долгосрочном периоде фирмам выгоднее допустить конкурента, чем нести затраты в связи с возведением стратегических барьеров. Примером такого рынка может служить рынок монополистической конкуренции.

Рынки с сильнотрудным (сдерживаемым) входом характеризуются наличием преодолимых нестратегических барьеров, таких как эффект масштаба производства, обязательность лицензирования, патентная система и т. п. Как правило, с целью сохранения и увеличения монопольной власти на данном рынке фирмам приходится возводить стратегические барьеры. Примером такого рынка может служить рынок доминирующей фирмы, олигополии.

Рынки с блокированным входом характеризуются наличием непреодолимых барьеров как объективного, так и субъективного характера. Данные рынки могут быть представлены естественной монополией. Так как рынок с блокирующим входом законодательно (или иным образом) защищен, фирмам-участникам не приходится тратить на его защиту.

Стремящиеся покинуть непривлекательный рынок фирмы часто сталкиваются с *выходными барьерами*, такими как юридические или моральные обязательства перед клиентами, кредиторами и работниками; правительственные ограничения; низкая остаточная стоимость ос-

новых фондов; отсутствие альтернативных возможностей; высокая вертикальная интеграция, высокий уровень невозвратных издержек.

М. Портер выделяет следующие пять видов барьеров выхода с рынка:

1. **Фиксированные издержки.** Предприятие, уходящее с рынка, должно выполнить ряд обязательств перед поставщиками, покупателями и др. (например, поставить запасные части, обеспечить гарантированное обслуживание и т. п.).

2. **Особенности инвестирования.** Здесь имеется в виду невозможность репрофилирования ряда инвестиций.

3. **Репутация и целостность предприятия.** Уход с рынка одного из звеньев предприятия отрицательно сказывается на деятельности оставшихся.

4. **Косность управления.** Даже в неблагоприятных условиях менеджеры стремятся сохранить предприятие.

5. **Социальные и политические препятствия.** К ним могут быть отнесены, например, субсидирование предприятия, защита работника от увольнения и т. п.¹

Многие компании задерживаются на рынке до тех пор, пока им удастся покрывать переменные и, частично или в полном объеме, постоянные издержки. Однако такое затянувшееся присутствие приводит к снижению уровня рентабельности остальных компаний отрасли. Помимо прочего, барьеры выхода с рынка представляют собой дополнительное препятствие для входа новых фирм на рынок, т. е., по существу, это разновидность барьера входа.

В целом *показателями входа* являются: норма входа, норма проникновения, показатель роста.

$$\text{Норма входа} = \frac{\text{Количество вошедших фирм}}{\text{Общее количество фирм в отрасли}}$$

$$\text{Норма проникновения} = \frac{\text{Объем выпуска вошедших фирм}}{\text{Объем отраслевого выпуска}}$$

Показатель роста равен периоду времени, необходимому для достижения вновь входящими фирмами размера старых (в годах).

¹ Ворст Й., Равентлоу П. Экономика фирмы: Учеб. / Пер. с дат. А. Н. Чеканского, О. В. Рождественского. М.: Высш. шк., 1994. С. 138–139.

В качестве *показателей выхода* приняты норма выхода и процент выживаемости.

$$\text{Норма выхода} = \frac{\text{Количество вышедших фирм}}{\text{Количество оставшихся фирм}}.$$

$$\text{Процент выживаемости} = \frac{\text{Количество вошедших фирм}}{\text{Количество оставшихся из вошедших фирм}}.$$

Вопросы

1. Назовите известные Вам конкурентные рыночные структуры. Какие рынки можно отнести к квазиконкурентным? Каковы причины их появления?
2. Назовите известные Вам способы определения границ рынка.
3. Приведите классификацию рыночных барьеров. Какие стратегические цели могут преследовать фирмы, принявшие решение о введении рыночных барьеров?
4. Что такое «концентрация отрасли»? Какие показатели концентрации отрасли Вам известны? В чем их преимущества и недостатки?
5. С какой целью рассчитываются показатели концентрации производства? Какова практика их применения?
6. Какую роль играет масштаб производства в определении размера предприятия? Как определить минимально эффективный выпуск продукции?

Список рекомендуемой литературы

Авдашева С. Б., Розанова Н. М. Теория организации отраслевых рынков: Учеб. М.: Магистр, 1998. С. 288–323.

Концентрация производства; условия, факторы, политика / *Л. А. Валиева, И. Н. Задирако, М. Е. Кузнецова и др.* М.: ТЕИС, 2001. 335 с.

Крючкова П. Снятие административных барьеров в экономике // *Вопр. экономики.* 2003. № 11. С. 65–77.

Мокроносов А. Г., Анисимов А. В. Устранение административных барьеров на основе антимонопольной политики: Результаты исследования. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2003. 64 с.

Тарануха Ю. В. Экономика отраслевых рынков (в структурно-логических схемах): Учеб.-метод. пособие /Под общей ред. А. В. Сидоровича. М.: Дело и Сервис, 2002. С. 13–14, 48–76.

Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности: Пер. с англ.: В 2 т. СПб.: Экон. шк., 2000. Т. 2. С. 207–214, 288–298.

Третьяк В. Анализ отраслевой организации рынков. Лекция 2. Основные характеристики отраслевого рынка //РЭЖ. 2001. № 7. С. 75–80.

Третьяк В. Анализ отраслевой организации рынков. Лекция 4. Барьеры входа и выхода фирм на отраслевом рынке //РЭЖ. 2001. № 10. С. 64–98.

Хей Д., Моррис Д. Теория организации промышленности: Пер. с англ. СПб.: Экон. шк., 1999. Т. 2. С. 347–378, 396–417.

Хикс Дж. Р. Годовой обзор экономической теории: теория монополии // Теория фирмы: Сб. ст.: Пер. с англ. / Под ред. В. М. Гальперина. СПб.: Экон. шк., 1995. С. 329–354.

Чемберлин Э. Пропорциональность, делимость и экономия от масштаба // Теория фирмы: Сб. ст.: Пер. с англ. / Под ред. В. М. Гальперина. СПб.: Экон. шк., 1995, С. 243–279.

Глава 2 РЫНОК СОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

2.1. Характеристика рынка совершенной конкуренции

Рынок, где ни один из участников сделки, будь то продавец или покупатель, не в состоянии повлиять на цены, принято называть рынком совершенной конкуренции.

Существенным для экономического анализа является тот факт, что фирма, действующая на рынке совершенной конкуренции, выступает в роли прайс-фирмы, т. е. ценополучателя, а цены складываются в результате свободно действующего рыночного механизма при взаимодействии спроса и предложения.

Не существует единого мнения по поводу существования или отсутствия данного рынка. Так, Кеннет Дж. Эрроу отмечает, что «полный набор условий конкурентного равновесия никогда, конечно, в реальной жизни не выполняется»¹. Поэтому изучение рынка совершенной конкуренции мы начнем с анализа некоторых предпосылок.

1. Однородность и абсолютная заменяемость товаров. Это означает, что коэффициент перекрещенной эластичности стремится к бесконечности.

$$E_{d_i}^{p_j} = \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_i} \cdot \frac{P_i}{Q_i} \rightarrow \infty, \quad (2.1)$$

где $E_{d_i}^{p_j}$ – перекрестная эластичность спроса;

ΔQ_i – величина изменения спроса на j -й товар;

ΔP_i – величина изменения цены на i -й товар;

P_i – цена i -го товара;

Q_i – величина изменения спроса на j -й товар.

Стремление показателя перекрестной эластичности к бесконечности означает, что любое небольшое превышение цены товара сверх ее рыночного уровня ведет к полному игнорированию данного товара.

¹ Эрроу К. Дж. Возможности и пределы рынка как механизма распределения ресурсов // THESES: Теория и история экономических и социальных институтов и систем: Сб. ст.: Пер. с англ. М.: НАЧАЛА-ПРЕСС, 1993. С. 59.

2. Малость и множественность производителей. Это свидетельствует об отсутствии у экономических субъектов рыночной власти. В таком случае

$$P = AR = MR, \quad (2.2)$$

где P – цена фирмы, соответствующая рыночной цене равновесия;
 AR – средний доход фирмы;
 MR – предельный доход фирмы.

3. Отсутствие взаимозависимости предприятий. Каждый производитель определяет объем своего производства, не учитывая действия конкурентов. Множественность предприятий создает преграду для согласованности деятельности участников рынка, т. е. коэффициент объемной эластичности стремится к нулю.

$$E_{P_i}^{Q_i} = \frac{\Delta P_i}{\Delta Q_j} \cdot \frac{Q_j}{P_i} \rightarrow 0, \quad (2.3)$$

где $E_{P_i}^{Q_i}$ – коэффициент объемной эластичности;
 ΔP_i – величина изменения цены товара i -й фирмы;
 ΔQ_j – величина изменения выпуска товара j -й фирмы;
 Q_j – выпуск товара j -й фирмы; P_i – цены товара i -фирмы.

4. Совершенство информации. Данная предпосылка реже всего выполняется на практике. Тем не менее под совершенной информацией мы будем иметь в виду информацию, которую рыночные агенты получают через цены, складывающиеся на рынке наиболее объективным образом, и которая характеризуется доступностью, полнотой и объективностью.

5. Отсутствие барьеров входа и выхода. Это делает решение фирмы относительно существования на данном рынке достаточно свободным. Мобильность фирм, влекущая за собой мобильность ресурсов, придает эффективность рыночному перераспределительному механизму.

$$B = \frac{P_a - P_c}{P_c} \rightarrow 0, \quad (2.4)$$

где B – коэффициент Бейна, или условие входа на рынок;
 P_a – фактическая цена товара;
 P_c – конкурентная цена, соответствующая средним издержкам в длительном периоде ($P_c = AC_u$).

Обычно к рынку совершенной конкуренции принято относить рынок продуктов питания, розничную торговлю, рынок транспортных, туристических услуг, фондовый рынок. Так, Дж. Сорос отмечает, что «фондовый рынок больше всего отвечает критерию совершенной конкуренции: централизованное ведение торгов, однородность продукции, низкие расходы на проведение сделок и транспортировку, мгновенная связь, достаточно большая толпа участников для того, чтобы ни один из них в случае обычного хода событий не мог повлиять на цены на рынке, а также специальные правила проведения внутренних операций наряду с мерами, обеспечивающими всем участникам доступ к релевантной информации»¹.

Несмотря на то что на рынке совершенной конкуренции цены складываются в результате взаимодействия отраслевого предложения, на рынке существует небольшой разброс цен, называемой дисперсией. *Дисперсия* (от лат. *disperses* – рассеянный) – множественность рыночных цен на однородный товар на одном рынке². Причиной дисперсии может быть разница в издержках в связи с различной арендной платой либо разница в потребительском спросе в связи с местом расположения магазина и т. п.

2.2. Государственное вмешательство в механизм рынка совершенной конкуренции

Рынок совершенной конкуренции является наиболее эффективной рыночной моделью, в которой цены наиболее точно отражают спрос и предложение, происходит оптимизация производства и распределения с точки зрения общественного интереса. Рис. 2.1 демонстрирует модель максимизации общественного благосостояния на рынке совершенной конкуренции.

Излишек потребителя и излишек производителя в совокупности представляют собой общие выгоды торговли, или общественное благосостояние.

Иногда складывается такая ситуация, когда рыночный механизм утрачивает способность регулировать отраслевые пропорции и возникает необходимость оперативного государственного вмешательства.

¹ Сорос Дж. Алхимия финансов М.: ИНФРА-М, 1997. С. 55.

² Гальперин В. М., Игнатьев С. М., Моргунов В. И. Микроэкономика: В 2 т. СПб.: Экон. шк., 1999. Т. 2. С. 47.

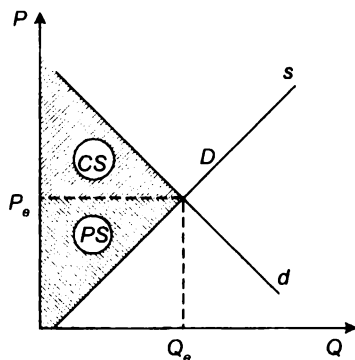


Рис. 2.1. Максимизация общественного благосостояния на рынке совершенной конкуренции:

d – индивидуальная кривая спроса; s – индивидуальная кривая предложения; P_e – равновесная цена; Q_e – равновесный выпуск продукции; CS – излишек потребителя; PS – излишек производителя

Государство может напрямую вмешаться в механизм рыночного ценообразования, установив цены выше или ниже равновесного уровня, а может оказать косвенное воздействие посредством налогов, субсидий, дотаций, установления квот и тарифов.

Установление цен поддержки. Под ценами поддержки принято подразумевать цены выше равновесного уровня. Обычно цены поддержки используют на рынке сельхозпродукции для поддержания доходов производителей в случае снижения спроса на продукцию или роста предложения, когда равновесная цена опускается ниже уровня средних долгосрочных издержек.

В случае введения цен поддержки на рынке возникает избыточное предложение товара, в связи с чем государство приобретает данный избыток товара для переработки и потребления в государственном секторе либо реализации за границей.

Рассмотрим, каким образом подобное государственное вмешательство скажется на экономической эффективности или общественном благосостоянии (рис. 2.2).

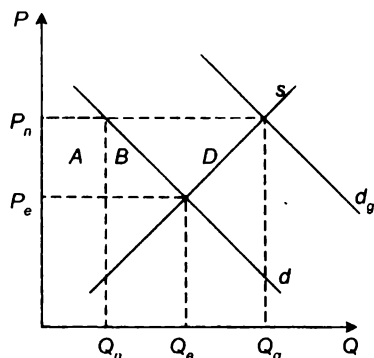


Рис. 2.2. Изменение общественного благосостояния в случае установления цен поддержки:

A – уменьшение излишка потребителя вследствие роста цены;
 B – уменьшение излишка потребителя вследствие замены товара или отказа от него; s – кривая предложения; d – кривая спроса;
 d_g – правительственные закупки; P_e и Q_e – равновесные цена и объем выпуска продукции; P_n – цена поддержки; Q_n – объем выпуска продукции вследствие установления цены поддержки

Так как потребители платят более высокую цену, то они терпят убыток.

Итак, изменение излишка потребителя

$$\Delta CS = -A - B. \quad (2.5)$$

Оно отражает захват излишка потребителя производителем.

Изменение излишка производителя (выигрыш):

$$\Delta PS = A + B + D. \quad (2.6)$$

Правительство, чтобы предотвратить залежи товара, должно приобрести товар в объеме $Q_g - Q_n$.

Издержки правительства

$$CG = P_n(Q_g - Q_n). \quad (2.7)$$

Изменение общественного благосостояния

$$\Delta CS + \Delta PS - CG = D - P_n(Q_g - Q_n). \quad (2.8)$$

Очевидно, что подобная ценовая политика может оказаться достаточно дорогой в тех случаях, когда государство не в состоянии будет покрыть дополнительные издержки путем продажи данного товара за границей либо переработки и реализации.

Установление административных барьеров. Данные барьеры ограничивают производство товара. Конечной целью данной политики может быть поддержание доходов производителей и недопущение перепроизводства продукции. Такая политика применяется в сельском хозяйстве, а также в случае регулирования производства высококорентабельной продукции посредством выдачи лицензий. Например, лицензирование осуществляется на продажу водки и виноводочных изделий, на отлов рыбы, отстрел животных и др.

Рассмотрим, каким образом такое государственное вмешательство скажется на экономической эффективности или общественном благосостоянии (рис 2.3).

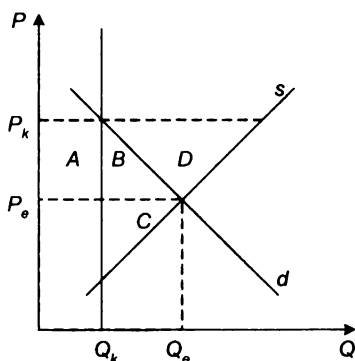


Рис. 2.3. Изменение общественного благосостояния в случае установления квот:

d — кривая спроса; s — кривая предложения; P_e и Q_e — равновесные цена и объем выпуска продукции; P_k и Q_k — цена и объем выпуска продукции после установления квот

Так как предложение становится абсолютно неэластичным (S_k), потребитель платит большую цену (P_k). Изменение излишка потребителя

$$\Delta CS = -A - B. \quad (2.9)$$

Изменение излишка производителя

$$\Delta PS = A - C. \quad (2.10)$$

Изменение общественного благосостояния

$$\Delta CS + \Delta PS = -A - B + A - C = -B - C. \quad (2.11)$$

Сравнительный анализ изменения общественного благосостояния при установлении цен поддержки и в случае установления ограничения выпуска товара (квотирование, лицензирование и т. п.) показывает, что уменьшение общественного благосостояния в результате установления административных барьеров на выпуск товара происходит в меньшем размере, чем на основе ценовой поддержки.

В сельском хозяйстве могут использоваться программы, предусматривающие компенсации за сокращение посевных площадей. Такая практика имеет место в США. В данном случае важно определить оптимальный размер компенсации. Он не должен быть меньше, чем выигрыш производителя при более высокой цене P_k .

Изменение излишка производителя

$$\Delta PS = A - C + B + C + D = A + B + D. \quad (2.12)$$

Издержки правительства

$$CG = B + C + D. \quad (2.13)$$

Изменение общественного благосостояния

$$\Delta CS + \Delta PS - CG = -A - B + A + B + D - B - C - D = -B - C. \quad (2.14)$$

Установление потолка цен. Под потолком цен принято подразумевать цены ниже равновесного уровня. Обычно потолок цен используется на рынке товаров первой необходимости с целью поддержки населения в случае сокращения предложения или увеличения спроса, когда равновесная цена поднимается выше уровня долгосрочных средних издержек. Чаще всего такая политика распространяется на продукты питания. Причиной сокращения предложения может оказаться засуха, ураган и другие форсмажорные обстоятельства. Причиной роста спроса могут быть инфляционные ожидания, массированная реклама, временной фактор и т. п. Потолок цен используется как разовая мера, так как снижает заинтересованность производителей.

Рассмотрим, как такое государственное вмешательство скажется на экономической эффективности или общественном благосостоянии (рис 2.4).

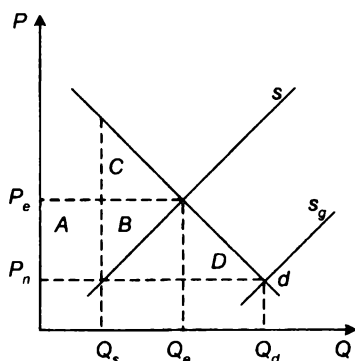


Рис. 2.4. Изменение излишка производителя:

d – кривая спроса; s – кривая предложения; P_e и Q_e – равновесные цена и объем выпуска продукции; P_n – потолок цен; Q_s – объем предложения в случае установления потолка цен; Q_d – объем спроса в случае установления потолка цен; s_g – предложения со стороны государства

Изменение излишка потребителя

$$\Delta CS = A - C. \quad (2.15)$$

отражает захват излишка производителя потребителем и сокращение объема продаж вследствие сокращения предложения.

Изменение излишка производителя

$$\Delta PS = -A - B. \quad (2.16)$$

Изменение общественного благосостояния

$$\Delta CS + \Delta PS = -B - C. \quad (2.17)$$

При данной схеме регулирования возникает дефицит, и правительство может восполнить данный дефицит из государственных средств или закупив товар за границей. Тогда изменение излишка потребителя составит

$$\Delta CS = A + B + D. \quad (2.18)$$

Издержки правительства

$$CG = Pn(Q_d - Q_s) + D. \quad (2.19)$$

Изменение общественного благосостояния

$$\Delta CS + \Delta PS - CG = D - Pn(Q_d - Q_s) + D. \quad (2.20)$$

Если правительство не в состоянии восполнить дефицит, то оно вводит систему rationирования (карточки).

Проведение закупочной и продуктовой интервенции. Такая политика в развитых странах активно используется, в частности, на рынке зерна. В случае высокого урожая государство скупает часть зерна, организуя его экспорт и пополняя госрезерв. Таким образом, цены на зерно повышаются. Ситуация на рынке соответствует ситуации, возникающей в случае установления цен поддержки.

В случае низкого урожая зерна государство выбрасывает на рынок зерно из госрезерва либо импортирует его.

Таким образом, цены на зерно снижаются, и ситуация на рынке соответствует ситуации установления потолка цен.

Введение импортных квот и тарифов. Импортные квоты и тарифы используют для поддержки цен внутри страны на уровне выше, чем мировые. Таким образом, проводя протекционистскую политику, государство обеспечивает дополнительную прибыль отечественным производителям.

Рассмотрим изменение общественного благосостояния при введении тарифа на импорт и импортной квоты (рис. 2.5).

Введение тарифа на импорт или импортной квоты ведет к сокращению предложения. При сокращении импорта цена возрастает с P_w до P_1 .

Изменение излишка производителя $\Delta PS = A$.

Изменение излишка покупателя

$$\Delta CS = -A - B - C - D. \quad (2.21)$$

Если для ограничения импорта установлен тариф, то правительство получит доход $CG = D$.

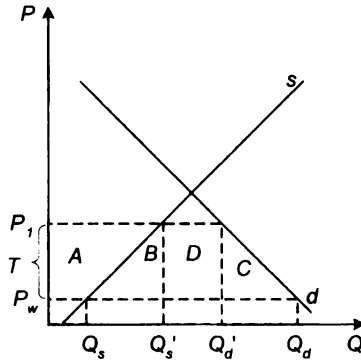


Рис. 2.5. Тариф на импорт и импортные квоты:

d – кривая спроса; s – кривая предложения; P_w – цена мирового рынка;
 P_1 – цена внутреннего рынка; Q_s и Q_d – объем предложения и спроса до
 введения тарифа на импорт (квот); Q'_s и Q'_d – объем предложения и спроса
 после введения тарифа на импорт (квот)

Тогда изменение общего благосостояния

$$\Delta CS + \Delta PS + CG = -B - C. \quad (2.22)$$

Если установлена квота, то правительство не получит дохода;
 тогда изменение общественного благосостояния составит

$$\Delta CS + \Delta PS + CS = -B - C - D. \quad (2.23)$$

В особых случаях может быть введен запретительный тариф. Он
 делает невыгодным импорт товаров и полностью его устраняет.

Рассмотрим изменение общественного благосостояния при вве-
 дении запретительного тарифа (рис. 2.6).

До введения запретительного тарифа цена внутреннего рынка
 совпадала с ценой мирового рынка, а объем продаж соответствовал
 Q_d ; Q_s производилось отечественными производителями, а остальное
 импортировалось.

После введения запретительного тарифа цена возрастает до P_0 .

Изменение излишка производителя составит $\Delta PS = A$.

Изменение излишка потребителя

$$\Delta CS = -A - B - C. \quad (2.24)$$

Изменение общественного благосостояния

$$\Delta CS + \Delta PS = -B - C. \quad (2.25)$$

Итак, политика протекционизма ведет к снижению общественного благосостояния; при этом выгоды производителя могут оказаться меньше, чем потери потребителя.

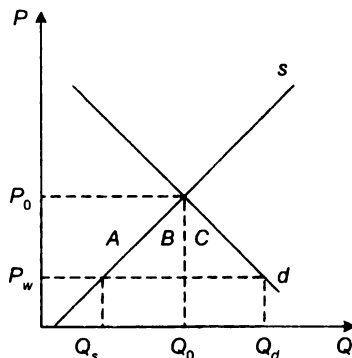


Рис. 2.6. Запретительный импортный тариф¹:

d — кривая спроса; s — кривая предложения; P_w ; Q_d — объем совокупного потребления товара; Q_s — объем товара, производимого в стране; $Q_d - Q_s$ — объем импортируемого товара; P_0 — цена при отсутствии импорта

Любое государственное вмешательство ведет к сокращению общественного благосостояния. Но при этом государство может преследовать определенные цели, такие как поддержка потребителя, поддержка производителя, увеличение выпуска продукции и т. п.

Вопросы

1. Дайте характеристику рынку совершенной конкуренции. Какие товары продаются на данном рынке?
2. Опишите стратегию фирмы, действующей на рынке совершенной конкуренции.
3. Предложите способы для оценки эффективности рыночной структуры. Дайте оценку эффективности рынка совершенной конкуренции.

¹ В условиях совершенной конкуренции цена внутреннего рынка совпадает с ценой мирового рынка.

4. Каковы причины вмешательства государства в механизм рынка совершенной конкуренции? Опишите способы такого вмешательства.

5. Назовите наиболее эффективные способы вмешательства государства в механизм рынка совершенной конкуренции с целью поддержки производителя и потребителя.

6. Оцените последствия государственного вмешательства в механизм рынка совершенной конкуренции.

Список рекомендуемой литературы

Гальперин В. М., Игнатъев С. М., Моргунов В. И. Микроэкономика.: В 2 т. СПб.: Экон. шк., 1999. Т 2. С. 29–66.

Пиндайк Р. С., Рубинфельд Д. Л. Микроэкономика: Пер. с англ. М.: Дело, 2000. С. 326–358.

Стиглер Дж. Совершенная конкуренция: исторический обзор // Теория фирмы: Сб. ст.: Пер. с англ. СПб.: Экон. шк., 1995. С. 299–328.

Глава 3 РЫНОК С МОНОПОЛЬНОЙ ВЛАСТЬЮ

3.1. Монополия и источники монопольной власти

Под монополией подразумевают отрасль, в которой действует единственный продавец, производящий редкий, уникальный товар, обладающий полной монопольной властью и осуществляющий диктат цен. Вход в такую отрасль полностью блокирован. В чистом виде монополия встречается крайне редко; как правило, речь идет о степени монопольной власти фирм, действующих в условиях несовершенной конкуренции. Степень монопольной власти выражается, прежде всего, в росте цен.

Различаются следующие виды монополий:

1. *Открытая и закрытая монополия.* Открытая монополия – это юридически незащищенная монополия. Причиной существования такой монополии может быть обладание специфическим ресурсом, ноу-хау и т. п. Под закрытой монополией подразумевают юридически защищенную монополию (система патентов, защита авторских прав, стратегические интересы государства и т. п.).

2. *Естественная монополия.* Под естественной монополией в экономической теории подразумевают отрасль, где минимизация долгосрочных средних издержек возможна лишь в случае наличия одной фирмы.

3. *Простая и дискриминирующая монополия.* Простой монополией принято называть монопольное предприятие, которое продает один и тот же товар всем покупателям по одной и той же цене вне зависимости от приобретаемого количества. Под дискриминирующей монополией подразумевают предприятие, которое продает один и тот же товар различным покупателям по различным ценам, либо одному и тому же покупателю по различным ценам в зависимости от объема покупки, причем разница в цене не связана с разницей в издержках.

Как правило, целью любой фирмы, действующей на рынке, является обретение монопольной власти.

Выделяют следующие виды монопольной власти:

1) монополия отдельного предприятия;

- 2) монополия как соглашение;
- 3) монополия, основывающаяся на дифференциации продукта.

Чем менее эластичен спрос, тем выше монопольная власть. К примеру, спрос на нефть, газ, электроэнергию неэластичен; это означает, что фирмы, действующие в данных отраслях, могут значительно повышать цены. На практике эти отрасли относят к естественной монополии, в них ярче прослеживаются процессы интеграции.

Чем сильнее процесс интеграции между фирмами, тем выше могут быть цены в данной отрасли, и, наоборот, чем более активно фирмы конкурируют друг с другом, тем ниже будут цены. Взаимодействие фирм может быть выражено в фиксации цен, размежевании рынка, создании искусственных монополий и т. п.

Чем меньше фирм на рынке, тем выше монопольная власть. Регулятором количества фирм на рынке могут выступать как нестратегические, так и стратегические рыночные барьеры.

3.2. Показатели монопольной власти

Монопольной властью на рынке могут обладать лишь «активные» фирмы, имеющие конкурентные преимущества на рынке, а следовательно, способные назначать цены на продукцию выше предельных издержек. Чем больше цены превышают предельные издержки, тем выше будет монопольная власть фирмы.

Различают следующие показатели монопольной власти:

1. Коэффициент Бейна, или «норма экономической прибыли». Данный коэффициент рассчитывается как прибыль, получаемая на доллар инвестированного капитала:

$$\text{Коэффициент Бейна} = \frac{\text{Бухгалтерская прибыль} - \text{нормальная прибыль}}{\text{Собственный капитал фирмы}}.$$

Для рынка совершенной конкуренции данный показатель равняется нулю. Если показатель Бейна положителен, то фирма обладает монопольной властью и следует инвестировать в капитал. Недостатком данного коэффициента является сложность оценки реальной стоимости капитала в связи с наличием различных методов оценки

амортизации. При проведении расчетов следует учитывать и расходы на нематериальные активы (реклама, НИОКР), и степень риска.

2. Коэффициент Лернера (L). Он показывает, насколько цена превышает предельные издержки, и выражает наличие обратной зависимости между степенью монопольной власти и эластичностью спроса:

$$L = \frac{P - MC}{P} = -\frac{1}{E_d}, \quad (3.1)$$

где P – цена фирмы;

MC – предельные издержки;

E_d – эластичность спроса.

Значение коэффициента может находиться в интервале $[0, 1]$ (0 – фирма – совершенный конкурент, 1 – фирма – чистый монополист). Недостатком данного коэффициента является сложность расчета предельных издержек, в связи с чем предельные издержки обычно заменяются на средние переменные, и формула приобретает следующий вид:

$$MC = AVC + \frac{(r + d)k}{Q}, \quad (3.2)$$

где AVC – средние переменные издержки;

r – норма прибыли;

d – норма амортизации;

k – величина капитальных активов;

Q – объем выпуска.

Средний для отрасли показатель Лернера:

$$L = -\frac{HHI}{E_d}. \quad (3.3)$$

3. Индекс Лернера с учетом согласованности ценовой политики. Этот индекс предложен Кларком, Девисом и Уотерсоном:

• для фирмы:

$$L = -\frac{\beta}{E_d} - (1 - \beta) \frac{Y_i}{E_d}; \quad (3.4)$$

- для отрасли:

$$L = -\frac{\beta}{E_d} - (1 - \beta) \frac{HHI}{E_d}, \quad (3.5)$$

где β – показатель согласованности ценовой политики фирмы;

E_d – эластичность спроса;

Y – объем продаж фирмы.

Значение коэффициента может находиться в интервале $[0, 1]$, при взаимодействии Курно – 0, в случае картеля – 1.

4. Коэффициент Тобина. Этот коэффициент вычисляется как

$$Q = \frac{P}{C}, \quad (3.6)$$

где P – рыночная стоимость активов фирмы;

C – восстановительная стоимость активов, равная сумме расходов, необходимых для приобретения активов фирмы по текущим ценам.

5. Коэффициент Папандреу (IP). Он разработан на основе коэффициента перекрестной эластичности спроса. Чем меньше значение перекрестной эластичности, тем выше монопольная власть фирмы.

$$IP = \gamma_i \frac{\partial Q d_i}{\partial P_j} \cdot \frac{P_j}{Q d_i}, \quad (3.7)$$

где P_j – цена конкурентов;

d_i – объем спроса на товары фирмы, обладающей монопольной властью;

γ_i – коэффициент ограниченности мощности конкурентов, измеряемый как отношение потенциального увеличения объема выпуска к росту объема спроса на их товар, вызванного понижением цены ($0 \leq \gamma_i \leq 1$).

3.3. Максимизация прибыли монополий

Любая фирма, стремящаяся максимизировать прибыль, должна произвести определенный объем продукции, чтобы выполнялись ус-

ловия равенства предельного дохода (MR) и предельных издержек (MC):

$$\left. \begin{aligned} MR &= MC \\ \frac{\partial MR}{\partial Q} &< \frac{\partial MC}{\partial Q} \end{aligned} \right\}; \quad (3.8)$$

Предельная выручка с увеличением выпуска сокращается в большей степени, чем предельные издержки.

Зависимость предельной выручки от цены будет выглядеть следующим образом:

$$MR = Q \frac{\partial P}{\partial Q} + P. \quad (3.9)$$

Используем условие максимизации прибыли:

$$Q \frac{\partial P}{\partial Q} \cdot \frac{P}{P} \cdot \frac{Q}{Q} + P = \frac{1}{E_d} P + P = P \left(\frac{1}{E_d} + 1 \right) = MC. \quad (3.10)$$

Монопольная цена

$$P = \frac{MC}{\frac{1}{E_d} + 1}. \quad (3.11)$$

Поскольку в условиях монополии спрос обычно неэластичен ($E_d < |1|$), то цена монополиста будет выше предельных издержек. Процентное превышение цены над предельными издержками отражает уровень монопольной власти.

3.4. Последствия монопольной власти

В случае установления монополии общество несет потери, выраженные в уменьшении общественного благосостояния, которые принято называть «чистые потери» или «мертвый груз монополии» (рис. 3.1).

С целью повышения цены монополия производит товар в меньших количествах, чем отрасль, действующая в условиях совершенной конкуренции, в связи с чем уменьшается как излишек потребителя, так и излишек производителя.

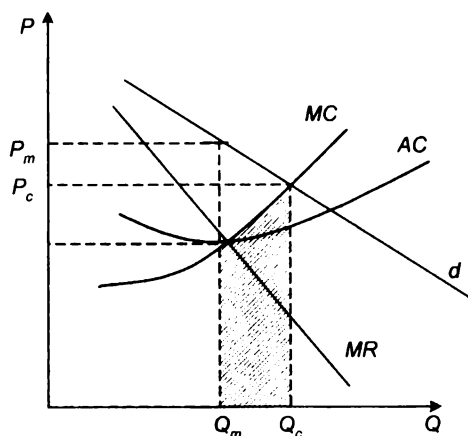


Рис. 3.1. «Чистые потери» общества в случае установления монополии:

- – стоимость ресурсов, высвободившихся в результате монополизации;
 Q_c – объем выпуска продукции на конкурентном рынке; Q_m – объем выпуска продукции на рынке монополии; P_c – цена на конкурентном рынке; P_m – цена на рынке монополии; d – кривая спроса; MC – кривая предельных издержек; AC – кривая средних издержек; MR – кривая предельного дохода

Чтобы сохранить и увеличить прибыль, монополия реализует товар по цене, превышающей предельные издержки, присваивая, таким образом, часть излишка покупателя.

В 1954 г. американский экономист А. Харбергер исследовал проблему «общественных потерь» и пришел к выводу, что в обрабатывающей промышленности США они составляют 0,1% ВВП при $E_d = 1$, постоянной отдачи от масштаба производства в долгосрочном периоде. В 1978 г. Л. Коулинг и О. Мюллер также производили расчет «чистых потерь» и обнаружили, что для США в 1963–1966 гг. эти потери составили 4–13% ВВП, а для Великобритании в 1968–1969 гг. – 4–7%¹.

¹ Гальперин В. М., Игнатьев С. М., Моргунов В. И. Указ. соч. Т. 2. С. 106–107.

Величина «чистых потерь» от монополии DWL может быть рассчитана следующим образом:

$$DWL = \int_{Q_m}^{Q_c} P_d(Q)^n \cdot dQ - \int_{Q_m}^{Q_c} MC(Q) dQ. \quad (3.12)$$

DWL тем больше, чем выше эластичность спроса, выше доход, выше индекс Лернера.

3.5. Налогообложение монополии

С целью регулирования монополии может использоваться налоговая система. При этом можно рассмотреть влияние на цены и выпуск продукции монополиста двух типов налогов: потоварного и паушального. Потоварный налог устанавливается на единицу продукции, в то же время как паушальный не зависит от выпуска продукции и взимается в едином размере.

Потоварный налог. Поскольку потоварный налог зависит от выпуска продукции, он является элементом переменных затрат. Пусть T – ставка потоварного налога, тогда прибыль монополитета составит:

$$\pi(Q) = TR(Q) - TC(Q) - TQ. \quad (3.13)$$

Если монополист максимизирует прибыль, то должно выполняться условие

$$\frac{\partial \pi(Q)}{\partial Q} - \frac{\partial TR(Q)}{\partial Q} - \frac{\partial TC(Q)}{\partial Q} - T = 0, \quad (3.14)$$

т. е.

$$MR(Q) = MC(Q) + T. \quad (3.15)$$

Являясь косвенным налогом, потоварный налог включается в себестоимость продукции, а значит, монополист максимизирует прибыль с учетом выплачиваемого налога.

Влияние потоварного налога на поведение монополиста графически представлено на рис. 3.2.

После выплаты налога условие максимизации прибыли выполняется при Q_2 и P_2 .

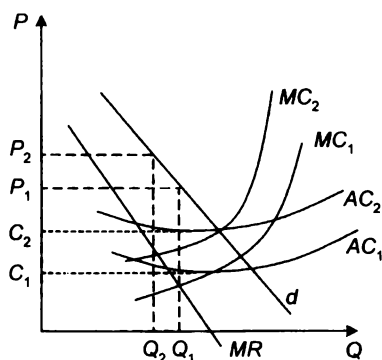


Рис. 3.2. Влияние потоварного налога на поведение монополитета:
 AC_1 и MC_1 – кривые средних и предельных издержек до введения налога;
 Q_1 и P_1 – оптимальный выпуск продукции и цена до введения налога;
 Q_2 и P_2 – оптимальный выпуск продукции и цена после введения налога;
 AC_2 и MC_2 – кривые средних и предельных издержек после введения
 налога; C_1 – себестоимость продукции до введения налога; C_2 –
 себестоимость продукции после введения налога

Введение потоварного налога ведет к сокращению выпуска и росту цен, а значит, частично перекладывается на покупателя.

Паушальный налог. Так как паушальный налог не зависит от выпуска продукции, он является элементом постоянных затрат. Пусть T – ставка паушального налога, тогда прибыль монополиста составит

$$\pi(Q) = TR(Q) - TC(Q) - T. \quad (3.16)$$

Если монополист максимизирует прибыль, то должно выполняться условие:

$$\frac{\partial \pi}{\partial Q} = MR(Q) - MC(Q) = 0, \quad (3.17)$$

т. е.

$$MR(Q) = MC(Q). \quad (3.18)$$

Введение паушального налога не влияет на условие максимизации прибыли.

Влияние паушального налога на поведение монополиста графически представлено на рис. 3.3.

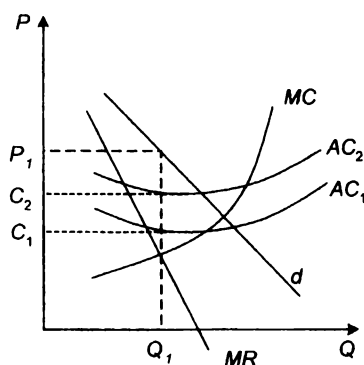


Рис. 3.3. Влияние потоварного налога на поведение монополиста: AC_1 и MC – кривые средних и предельных издержек до введения налога; C_1 – себестоимость продукции до введения налога; Q_1 и P_1 – оптимальные выпуск продукции и цена до введения налога; AC_2 – кривая средних издержек после введения налога; C_2 – себестоимость продукции после введения налога

После введения налога условие максимизации прибыли не изменилось, сократилась лишь прибыль монополиста, так как возросли средние издержки.

Введение паушального налога не меняет условие равновесия, а значит, его нельзя переложить на покупателя.

3.6. Монополия с несколькими предприятиями

Монополист, стремящийся максимизировать прибыль, должен распределить оптимальный объем продаж между предприятиями.

Предположим, у монополиста два предприятия, выпускающих однородную продукцию. Тогда прибыль монополиста будет равна разности между общей выручкой монополии и общими затратами обоих предприятий:

$$\pi(Q) = TR(q_1 + q_2) - TC_1(q_1) - TC_2(q_2), \quad (3.19)$$

где q_1 и q_2 – выпуск продукции первым и вторым предприятием;
 $TC_1(q_1)$ и $TC_2(q_2)$ – общие издержки первого и второго предприятия;
 $TR(q_1 + q_2)$ – общий доход монополии.

Условие максимизации прибыли будет выглядеть следующим образом:

$$\frac{\partial \pi(Q)}{\partial q_1} = \frac{\partial TR(q_1 + q_2)}{\partial q_1} - \frac{\partial TC_1(q_1)}{\partial q_1} = 0, \quad (3.20)$$

т. е.

$$MR_1(q_1 + q_2) = MC_1(q_1); \quad (3.21)$$

$$\frac{\partial \pi(Q)}{\partial q_2} = \frac{\partial TR(q_1 + q_2)}{\partial q_2} - \frac{\partial TC_2(q_2)}{\partial q_2} = 0, \quad (3.22)$$

т. е.

$$MR_2(q_1 + q_2) = MC_2(q_2). \quad (3.23)$$

Поскольку каждая единица продукции продается по одинаковой цене, значит

$$MR = MR_1 = MR_2. \quad (3.24)$$

Следовательно,

$$MR(q_1 + q_2) = MC_1(q_1) = MC_2(q_2). \quad (3.25)$$

Иначе говоря, монополист так должен распределить выпуск продукции между двумя предприятиями, чтобы выполнялось условие равенства предельного дохода монополии и предельных издержек каждого предприятия.

Вопросы

1. Дайте характеристику монопольному рынку. Какие виды и типы монополий Вам известны? Опишите их.

2. Как измерить степень монопольной власти? Назовите известные Вам показатели монопольной власти. В чем их преимущества и недостатки?

3. Опишите монопольные стратегии в области ценообразования.

4. В чем заключается неэффективность функционирования монопольного предприятия? Как измерить величину ущерба, наносимого монополией?

5. В чем разница влияния паушального и потоварного налога на равновесие монополии?

6. Опишите механизм максимизации прибыли монополии с несколькими предприятиями.

Список рекомендуемой литературы

Авданичева С. Б., Розанова Н. М. Теория организации отраслевых рынков: Учеб. М.: Магистр, 1998. С. 71–90.

Гальперин В. М., Игнатьев С. М., Морзунов В. И. Микроэкономика: В 2 т. СПб.: Экон. шк., 1999. Т 2. С. 74–101, 123–128.

Лейбенштейн Х. Аллокативная эффективность в сравнении с «Х-эффективностью» / Теория фирмы: Сб. ст.: Пер. с англ. СПб.: Экон. шк., 1995. С. 471–506.

Тарануха Ю. В. Экономика отраслевых рынков (в структурно-логических схемах): Учеб.-метод. пособие. М.: Дело и Сервис, 2002. С. 32–47.

Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности: Пер. с англ.: В 2 т. СПб.: Экон. шк., 2000. Т 1. С. 101–149.

Хей Д., Моррис Д. Теория организации промышленности: Пер. с англ.: В 2 т. СПб.: Экон. шк., 1999. Т. 2. С. 418–455.

Хикс Дж. Годовой обзор экономической теории: теория монополии // Теория фирмы: Сб. ст.: Пер. с англ. СПб.: Экон. шк., 1995. С. 329–354.

Глава 4

ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ

4.1. Понятие ценовой дискриминации

Ценовая дискриминация широко распространена в современной рыночной экономике. Понятие «ценовая дискриминация» описывает ситуацию, когда фирма продает один и тот же товар различным потребителям по различным ценам в зависимости от эластичности спроса либо по различной цене различное количество товара одному и тому же потребителю в зависимости от индивидуальной кривой спроса, причем разница в цене как в первом, так и во втором случае не связана с разницей в издержках.

Продавая товар по одной и той же цене всем потребителям (простая монополия), производитель теряет потенциальную прибыль, так как часть потребителей готова платить за товар более высокую цену, чем платит, тогда как другая часть потребителей не способна заплатить установленную цену и оказывается за границами рынка. Таким образом, максимизируя прибыль на единицу продукции, производитель недобирает потенциальную совокупную прибыль.

Целью политики ценовой дискриминации является рост прибыльности предприятия посредством расширения объема продаж и полного или частичного изъятия фирмой потребительского излишка.

Условиями эффективного проведения ценовой дискриминации являются:

- 1) наличие у дискриминирующей фирмы рыночной власти;
- 2) наличие у дискриминирующей фирмы информации об эластичности спроса конкретного потребителя либо возможности сегментирования рынка потребителей;
- 3) способность дискриминирующей фирмой исключить перепродажу товара группой потребителей, купившей его по более низкой цене, тем потребителям, которые готовы приобрести его по более высокой цене.

С целью исключения перепродажи фирме приходится возводить *искусственные барьеры* между сегментами рынка. Такие барьеры могут быть созданы путем:

- вертикальной интеграции и возведения вертикальных ограничений. Вертикальная интеграция сокращает издержки и позволяет

фирмам реализовать товар внутри подразделения по более низким ценам, чем на свободном рынке. Если поставщик и потребитель независимы друг от друга, то контракт между ними может исключить перепродажу;

- придания продукции специфических качеств, ограничивающих группу потенциальных покупателей. Так, технический спирт из-за денатурализации не может использоваться в питьевых целях;

- продажи производителем, реализующим крупную партию товара, не самого товара, а варранта – ценной бумаги, удостоверяющей право покупателя на соответствующую партию продукта;

- продажи услуги в качестве товара. Так как услуга не может быть перепродана, то ценовая дискриминация может активно использоваться;

- включения в контракт особых условий, запрещающих перепродажу;

- создания условий, повышающих транспортные издержки в случае перемещения товара на другой рынок (размещение предприятия);

- лоббирования протекционистской политики.

Кроме того, существует и естественный барьер. *Естественным барьером* являются транзакционные издержки, связанные с преодолением географических границ: транспортные тарифы, импортные пошлины.

Рассмотрим процесс ценообразования в условиях ценовой дискриминации. Задачей производителя будет выбор системы ценообразования и распределение имеющейся продукции между потребителями с различной эластичностью спроса. При этом должно выполняться условие равенства предельных доходов.

Предположим, что фирма сегментирует рынок, разделяя потребителей на две группы:

- 1) $MR_1 = MR_2$, так как если $MR_1 > MR_2$, то фирма захочет реализовать всю продукцию потребителям первой группы.

- 2) $MC_1 = MC_2$ – по условию.

Максимизируя прибыль, фирма выбирает вариант распределения продукции между двумя потребителями, при котором выполняется условие

$$MR_1 = MC_1; MR_2 = MC_2. \quad (4.1)$$

Итак,

$$\pi = P_1 Q_1 + P_2 Q_2 - TC(Q_1 + Q_2),$$

где P_1 – цена для первого потребителя;

P_2 – цена для второго потребителя;

Q_1 – объем продукции, реализуемой первому потребителю;

Q_2 – объем продукции, реализуемый второму потребителю.

Тогда

$$\frac{\partial \pi}{\partial Q_1} = \frac{\partial (P_1 \cdot Q_1)}{\partial Q_1} - \frac{\partial TC}{\partial Q_1} = 0, \quad MR_1 = MC_1; \quad (4.2)$$

$$\frac{\partial \pi}{\partial Q_2} = \frac{\partial (P_2 \cdot Q_2)}{\partial Q_2} - \frac{\partial TC}{\partial Q_2} = 0, \quad MR_2 = MC_2. \quad (4.3)$$

$MR_1 = MR_2 = MC$ – условие максимизации прибыли в случае ценовой дискриминации. Выразим отношение цен через отношение эластичности спроса двух потребителей:

$$\frac{P_1 - MC}{P_1} = -\frac{1}{Ed_1}; \quad \frac{P_2 - MC}{P_2} = -\frac{1}{Ed_2}; \quad (4.4)$$

$$MC_1 = P_1 \left(1 + \frac{1}{Ed_1}\right); \quad MC_2 = P_2 \left(1 + \frac{1}{Ed_2}\right). \quad (4.5)$$

Так как $MC_1 = MC_2$, то

$$P_1 \left(1 + \frac{1}{Ed_1}\right) = P_2 \left(1 + \frac{1}{Ed_2}\right). \quad (4.6)$$

Отсюда следует

$$\frac{P_1}{P_2} = \frac{1 + \frac{1}{Ed_2}}{1 + \frac{1}{Ed_1}}. \quad (4.7)$$

4.2. Классификация ценовой дискриминации

Й. Ворст и П. Равентлоу выделяют следующие пять видов ценовой дискриминации:

1) *по географическому признаку*. Примерами такой ценовой дискриминации может служить разница в ценах на товары, продаваемые

в центре города и на окраине, в городе и в деревне, на внутреннем и внешнем рынке. Если предприятие использует демпинг, то допустимая разница внутренних и экспортных цен не может превышать сумму транспортных издержек на доставку товара за границу и таможенных налогов страны-импортера. В противном случае возникает опасность, что данный товар будет реэкспортирован обратно в страну своего происхождения;

2) *по способу применения товара*. Примерами такой ценовой дискриминации могут служить разница тарифов на электроэнергию для населения и промышленных предприятий, разница в стоимости спирта для технических целей и пищевого спирта и т. д. Задача ограничения круга потребителей решается посредством установления счетчиков или денатурирования спирта для технических целей;

3) *с учетом временного фактора*. Такого рода ценовой дискриминацией является разница в ценах в домах отдыха, санаториях, турбазах в зависимости от сезона. Целью использования подобной дискриминации выступает равномерное распределение нагрузки;

4) *неявная, скрытая*. К данному виду ценовой дискриминации относится продажа одного и того же товара под разными вывесками по разным ценам, причем покупатель убежден, что речь идет о разных товарах. Используется, когда покупателей сложно изолировать друг от друга;

5) *с использованием ценовых скидок*¹.

По другой классификации выделяют:

- личную ценовую дискриминацию (имеет место, когда цены на один и тот же товар назначают в зависимости от доходов потребителей);
- групповую ценовую дискриминацию (возникает когда фирма снижает цены на аналогичный товар, продаваемый на рынке конкурента);
- продуктовую ценовую дискриминацию (используется когда различия в цене превышают различия в издержках; примеры: книга в мягком и твердом переплете, маркированный и не маркированный товар).

Наибольшей популярностью пользуется классификация, предложенная А. Пигу².

¹ Ворст Й., Равентлоу П. Указ. соч. С. 135–136.

² Пигу А. Экономическая теория благосостояния: Пер. с англ.: В 3 т. Т. 1. М.: Прогресс, 1985. С. 348.

1. Ценовая дискриминация первой степени (совершенная ценовая дискриминация). Она связана с ситуацией, когда производителю удастся присвоить весь потребительский излишек. А. Пигу назвал такую дискриминацию «первым уровнем власти монополиста».

Условием существования ценовой дискриминации первой степени является возможность; а) определения ценовой эластичности каждого потенциального потребителя с последующей сегментацией рынка, б) предотвращения перепродаж товара. В данном случае, исходя из предпочтений потребителей, назначается максимально возможная цена для каждого товара. Фирма будет снижать цены, продавая дополнительную единицу товара, до тех пор, пока эта цена не сравняется с предельными издержками. В данном случае кривая рыночного спроса совпадает с кривой предельного дохода, а потребительский излишек перейдет к дискриминирующей фирме. Прибыль фирмы определяется как сумма прибыли, приходящейся на каждую дополнительную единицу товара, и может быть исчислена по формуле

$$\pi = \sum_{i=1}^n (MR_i - MC_i). \quad (4.8)$$

Иллюстрация ценовой дискриминации первой степени представлена на рис. 4.1.

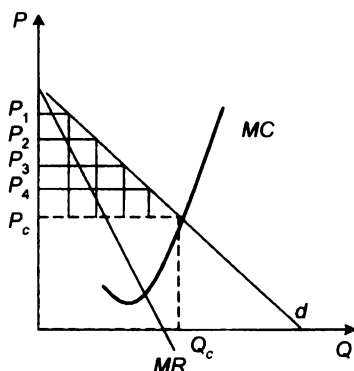


Рис. 4.1. Ценовая дискриминация первой степени:

d — кривая спроса; MR — кривая предельного дохода; MC — кривая предельных издержек; P_1, \dots, P_c — цены, назначаемые для потребителей с разной эластичностью спроса; Q_c и P_c — объем реализации товара и цена на рынке совершенной конкуренции

Производитель продает товар каждому покупателю по той максимальной цене, которую он готов заплатить. В результате продажи растут и могут достигнуть объема, реализуемого на рынке совершенной конкуренции (Q_c).

Основная сложность осуществления ценовой дискриминации первой степени заключается в выявлении эластичности спроса конкретного потребителя, в связи с чем ценовую дискриминацию данного вида осуществить на практике проблематично. Однако подобная дискриминация возможна, когда каждая единица товара производится по индивидуальному заказу, когда используется система аукциона либо когда ее осуществляют лица, по роду своей деятельности имеющие информацию о состоятельности клиента: юристы, бухгалтеры и т. п.

Другим способом осуществления ценовой дискриминации первого вида является *система назначения двойного тарифа*. При этом оплата товара складывается из двух частей: аккордного фиксированного взноса за право покупки товара и цены за каждую дополнительную единицу товара. Монополист устанавливает цену на уровне предельных издержек производства товара, а аккордный фиксированный взнос – эквивалентным величине потребительского излишка. В качестве примера могут быть рассмотрены дисконтные карточки для покупателей, взимание абонентной платы. Уплатив взнос за право приобретения покупки, равный потребительскому излишку, потребитель будет вынужден увеличить объем приобретаемого товара до уровня рынка совершенной конкуренции. Пример двойного тарифа в случае присутствия на рынке потребителей, имеющих одинаковые предпочтения, изображен на рис. 4.2.

Двойной тариф также используется при ценообразовании, когда товары являются обязательными принадлежностями. При этом на основной товар назначается цена, равная потребительскому излишку, а на дополняющий товар – на уровне предельных издержек (например, магнитофон и кассеты к нему). Условием эффективного использования данного метода ценовой дискриминации является идентичность потребительских предпочтений.

В случае различных потребительских предпочтений фирме следует назначить аккордный фиксированный взнос, эквивалентный ве-

личине потребительского излишка покупателей с более или менее эластичным спросом.

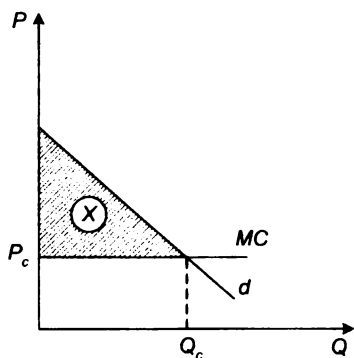


Рис. 4.2. Двойной тариф как метод применения совершенной дискриминации:

d – кривая спроса; MC – кривая предельных издержек; Q_c и P_c – объем реализации товара и цена на рынке совершенной конкуренции;
 X – аккордный фиксированный взнос за право приобретения товара, равный потребительскому излишку

При назначении аккордного взноса, эквивалентного выигрышу потребителя с высокой эластичностью спроса, выиграют покупатели с более низкой эластичностью спроса, и фирма недоберет потенциально возможную прибыль в связи с продажей товара по относительно низким ценам.

При назначении аккордного взноса, эквивалентного выигрышу потребителей с низкой эластичностью спроса, потребители с более высокой эластичностью спроса откажутся от покупок и фирма недоберет потенциально возможную прибыль в связи с сокращением рынка.

В случае различных потребительских предпочтений также может быть использована дискриминация в зависимости от объема покупки, поскольку небольшой объем товара может быть реализован по цене, равной или приближенной к предельным издержкам, но по мере увеличения объема покупки цены будут расти. Примером может служить назначение составного тарифа за электроэнергию.

Следует отметить, что при ценовой дискриминации цены могут быть установлены не только как убывающая, но и как возрастающая

функция от объема – в зависимости от особенностей рынка. Примерами могут служить:

- бонусы – скидка за повторную покупку товара;
- скидки за объем поставки (чем выше объем поставки, тем выше скидки);
- кумулятивные скидки (цена готовой подписки на журналы и газеты ниже, чем суммарная оплата данных изданий в условиях розничной продажи);
- проездные билеты (стоимость проездных билетов обходится пассажиру дешевле, чем суммарная стоимость разовых билетов).

2. Ценовая дискриминация второй степени. Она используется, когда производитель не в состоянии выявить индивидуальные потребительские предпочтения и вынужден прибегнуть с целью сегментации рынка к механизму самоотбора. Так, фирма-производитель может часть товара без особых отличительных признаков реализовать по цене, близкой к предельным издержкам, а другую часть того же товара продавать под торговой маркой по цене, значительно превышающей предельные издержки; при этом разница в цене не будет соответствовать разнице в издержках. Таким образом будет происходить косвенный отбор потребителей (самоотбор) для осуществления ценовой дискриминации. А. Пигу назвал такую дискриминацию «вторым уровнем власти монополиста».

Тот же механизм используется при реализации товара по различным ценам в зависимости от престижности и места расположения точки продажи – при равенстве предельных издержек.

Ко второму виду ценовой дискриминации также может быть отнесена *ценовая дискриминация во времени*.

Одной из форм межвременной дискриминации является *ценообразование с учетом пиковой загрузки*. Примером могут служить различные цены: цены на утренние, дневные и вечерние сеансы в кино, театры; ресторанные наценки в вечернее время; более дорогие курортные и туристические путевки в разгар сезона отпусков и т. п. (рис. 4.3).

Заметим, что в данном случае предельные издержки постоянны и не зависят от времени и объема. Так, стоимость проката кинофильма в утренние и дневные часы одинакова, а продажа большего коли-

чества билетов на электричку в выходной день не влияет на предельные издержки.

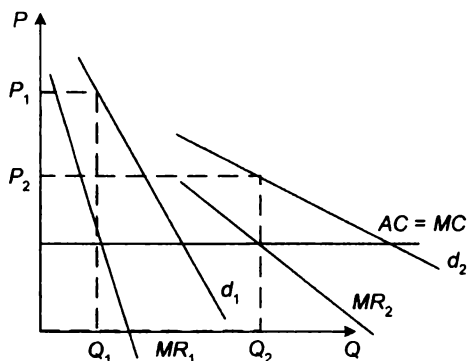


Рис. 4.3. Межвременная ценовая дискриминация с учетом пиковой загрузки:

d_1 – кривая спроса в пиковый период; d_2 – кривая спроса «мертвого сезона»; MR_1 и MR_2 – кривые предельного дохода в пиковый период и в «мертвый сезон»; AC и MC – кривые средних и предельных издержек; P_1 и Q_1 – цена и объем реализации продукции в пиковый период; P_2 и Q_2 – цена и объем реализации продукции в «мертвый сезон»

Ценообразование с учетом пиковой загрузки позволяет фирме изъять потребительский излишек благодаря тому, что в каждый период времени цены назначаются исходя из равенства предельного дохода и предельных издержек.

«Пиковую загрузку» могут вызвать товары-новинки или престижные товары. Как известно, если товар хорошо разрекламирован, то его высокая цена может ассоциироваться с высоким качеством. По мере перехода товара-новинки в разряд обыденных происходит истощение совокупного спроса, и цены на товар могут снижаться. Такую стратегию ценообразования называют *стратегией снятия сливок*; к ней часто прибегают фирмы с «раскрученной» маркой, брендом.

Иногда фирмы используют ценовую дискриминацию второй степени при организации прямых продаж, помещая в каталогах и прейскурантах изначально завышенные цены. При этом потребители с более высокой эластичностью спроса и большей информированностью о ценах конкурентов могут вступить в торг и добиться скидки.

3. Ценовая дискриминация третьей степени. Основой дискриминации третьей степени является наличие частичной информации о потребителях, позволяющей производителю сегментировать рынок путем выделения крупных групп потребителей в зависимости от уровня их дохода и эластичности спроса: пенсионеров, работающих, студентов, детей и т. п. Примером может служить практика назначения более высокой оплаты за проживание в гостинице для иностранных граждан, чем для соотечественников; более высоких тарифов на авиабилеты для командировочных, чем для лиц, совершающих частные визиты; скидки на билеты в музеи и театры для пенсионеров, детей и студентов, клубные скидки и т. п. А. Пигу назвал такую дискриминацию «третьим уровнем власти монополиста».

К ценовой дискриминации третьей степени может быть отнесена практика назначения различных цен на продукцию фирмами, одновременно действующими на внутреннем и внешнем рынке. Если цена на внешнем рынке уже задана, то цена на внутреннем рынке будет находиться в прямой зависимости от цены товара на внешнем рынке и в обратной зависимости от эластичности спроса на внутреннем рынке. Фирма же должна организовать производство таким образом, чтобы предельный доход, получаемый фирмой на внешнем рынке, соответствовал предельным издержкам и предельному доходу, получаемому на внутреннем рынке. Предположим, фирма так распределила выпуск продукции, что предельные издержки на внешнем (MC_w) и внутреннем (MC_{dom}) рынке равны:

$$MC_w = MC_{dom}, \quad (4.9)$$

тогда предельный доход на внутреннем рынке

$$\begin{aligned} MR_{dom} &= \frac{\partial(P_{dom} Q_{dom})}{\partial Q_{dom}} = \frac{\partial P_{dom} \cdot Q_{dom} + \partial Q_{dom} \cdot P_{dom}}{\partial Q_{dom}} \cdot \frac{P_{dom}}{P_{dom}} = \\ &= P_{dom} + \frac{1}{E_{dom}} \cdot P_{dom} = P_{dom} \left(1 + \frac{1}{E_{dom}} \right) = MR_w. \end{aligned} \quad (4.10)$$

Так как мы предположили, что на внешнем рынке фирма является ценополучателем, то выполняется условие равенства цены и предельного дохода:

$$P_w = MR_w; \quad (4.11)$$

тогда

$$P_{dom} = \frac{P_w}{1 + \frac{1}{E_{dom}}},$$

где P_{dom} – цена продукции на внутреннем рынке;

P_w – цена продукции на внешнем рынке;

E_{dom} – эластичность спроса на внутреннем рынке.

Рост конкурентоспособности продукции на внешнем рынке приводит к росту цен на внутреннем рынке.

К особому виду ценовой дискриминации относятся *связанные продажи*, когда продажа одного блага обусловлена покупкой другого. Связанные продажи используются с целью повышения прибыльности компании (назначения цены дополняющего блага выше предельных издержек), ограничения конкуренции, обеспечения качества продаваемого товара. Связанные продажи могут использоваться и как способ предоставления тайной скидки для некоторых категорий покупателей.

Вопросы

1. Назовите условия эффективного применения ценовой дискриминации. Какие цели преследуют фирмы, используя ценовую дискриминацию?

2. Назовите виды ценовой дискриминации. В чем их сходство и различие?

3. Что происходит с потребительским излишком при использовании политики ценовой дискриминации? Как меняется выпуск продукции?

4. Оцените последствия ценовой дискриминации с точки зрения изменения общественного благосостояния.

5. Как Вы думаете, являются ли скидки проявлением ценовой дискриминации? Если да, то в каком случае?

6. Возможно ли использование ценовой дискриминации при назначении цены на «обязательные» и «дополнительные» принадлежности к товару?

Список рекомендуемой литературы

Авдашева С. Б., Розанова Н. М. Теория организации отраслевых рынков: Учеб. М.: Магистр, 1998. С. 226–251.

Ворст Й., Равентлоу П. Экономика фирмы: Учеб. / Пер. с дат. А. Н. Чеканского, О. В. Рождественского. М.: Высш. шк., 1994. 272 с.

Гальперин В. М., Игнатьев С. М., Моргунов В. И. Микроэкономика: В 2 т. СПб.: Экон. шк., 1999. Т. 2. С. 106–119.

Пигу А. Экономическая теория благосостояния: Пер. с англ.: В 3 т. М.: Прогресс, 1985. Т. 1. 512 с.

Пиндайк Р. С., Рубинфельд Д. Л. Микроэкономика: Пер. с англ. М.: Дело, 2000. С. 426–458.

Тарануха Ю. В. Экономика отраслевых рынков (в структурно-логических схемах): Учеб.-метод. пособие М.: Дело и Сервис, 2002. С. 151–175.

Тиrole Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности: Пер. с англ.: В 2 т. СПб.: Экон. шк., 2000. Т. 2. С. 211–266.

Хей Д., Моррис Д. Теория организации промышленности: Пер. с англ.: В 2 т. СПб.: Экон. шк., 1999. Т. 1. С. 228–236; Т. 2. С. 467–470.

Глава 5

КООПЕРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ОЛИГОПОЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

5.1. Сущность и формы кооперативного взаимодействия на олигопольном рынке

Олигопольное поведение характеризуется осознанием взаимозависимости между предприятиями в области ценообразования, выпуска продукции, рекламы и т. д.

Конкуренция на олигопольном рынке выгодна потребителям, так как ведет к снижению цен. Производители в результате ценовой войны теряют потенциальную прибыль.

Можно выделить следующие факторы, способствующие экономической координации предприятий-олигополистов: ограниченное количество участников, равномерное распределение долей рынка, наличие рыночных барьеров, стабильность спроса, отсутствие технологических изменений и дифференциации товара.

Олигопольные стратегии могут включать в себя:

- участие в собственности;
- соглашения;
- кооперативное сотрудничество.

Участие в собственности может происходить путем горизонтального, вертикального или конгломеративного слияния производственных и торговых предприятий.

Горизонтальное слияние предполагает объединение собственности предприятий, производящих однотипную продукцию. Примером горизонтального слияния может служить *синдикат* – объединение предприятий одной отрасли, участники которого сохраняют производственную самостоятельность, но теряют собственность на произведенный продукт. Сбыт товара осуществляется общей сбытовой конторой.

Другим примером горизонтального слияния может служить *трест*, образованный объединением предприятий одной отрасли. В рамках треста предприятия теряют производственную, коммерческую и юридическую самостоятельность. Трест также может быть об-

разован путем объединения предприятий разных отраслей; тогда следует говорить о вертикальном и конгломеративном слиянии.

Отраслевые *холдинги* создаются в результате скупки пакетов акций конкурирующих фирм и установления благодаря этому над ними экономического контроля с целью проведения единой монопольной политики продаж и цен.

1. Вертикальное слияние предполагает объединение предприятий, задействованных в едином производственном цикле.

Примером вертикального слияния может служить *вертикальный концерн* – объединение предприятий разных отраслей промышленности, связанных единым производственным циклом, участники которого теряют собственность на средства производства и произведенный продукт. Головная фирма осуществляет контроль за остальными участниками объединения.

Другим примером вертикального слияния может служить *комбинат* – фирма, представляющая собой соединение разных производств – последовательных ступеней обработки и комплексной переработки сырья, а также использования отходов производства.

2. Конгломеративное слияние предполагает объединение предприятий, не производящих однотипную продукцию и не задействованных в едином производственном цикле.

Примером конгломеративного слияния может служить *многоотраслевой концерн* – объединение предприятий разных отраслей промышленности, связанных посредством совместных разработок, системы участия, патентно-лицензионных соглашений, финансирования, тесного производственного сотрудничества, участники которого теряют собственность на средства производства и произведенный продукт.

Процесс укрупнения предприятий требует значительных финансовых вливаний, в связи с чем важной экономической тенденцией становится объединение промышленного и финансового секторов. Примером такого объединения могут служить *финансово-промышленные группы* (ФПГ), т. е. объединение крупных промышленно-технологических комплексов с кредитно-финансовыми институтами.

ФПГ могут объединяться вокруг одного предприятия (или группы промышленных предприятий) либо одного банка (или нескольких

банков), инвестиционной компании. По виду организационного строения ФПГ могут быть вертикальные, горизонтальные, конгломеративные.

По масштабам территориальной деятельности выделяют региональные, межрегиональные, транснациональные ФПГ.

В зависимости от организационной структуры и системы управления существует деление на группы с «мягкой» формой интеграции (на основе договора о сотрудничестве посредством совместного учреждения центральной компании ФПГ) и группы с жесткой формой интеграции (холдинг).

При этом в роли холдинговой компании выступает акционерная компания, использующая свой капитал для приобретения контрольных пакетов акций других компаний с целью управления, руководства или получения дивидендов.

По величине выпуска продукции ФПГ подразделяют на малые (выпуск до 100 млн долл.), средние (выпуск от 100 до 1000 млн долл.) и крупные (выпуск более 1000 млн долл.).

5.2. Вертикальная интеграция

Вертикальная интеграция – производственное и организационное объединение предприятий, действующих в едином производственном цикле, а также связанных общим участием в производстве, продаже и потреблении единого конечного продукта. Данному типу интеграции свойственны создание централизованной системы управления, концентрация перерабатывающего либо сборочного производства на нескольких крупных предприятиях, организация собственной достаточно разветвленной сбытовой сети, проведение единой научно-технической, ценовой и финансовой политики.

Причинами вертикальной интеграции являются:

- технологическая взаимозависимость предприятий;
- наличие стратегических и нестратегических барьеров входа на рынок;
- сложность доступа к информации;
- слабая рыночная инфраструктура;
- разорванность производственных связей;
- слабость государственной правоохранительной системы.

О. И. Уильямс предлагает следующие доводы в пользу интеграции:

1. Снижение морального риска путем заключения внутренних контрактов по формуле «затраты плюс прибыль».
2. Регулирование внешних эффектов путем обеспечения гарантии прав собственности, сокращения бухгалтерских расходов.
3. Обеспечение эффективной комбинации факторов производства.
4. Исключение перепродажи при политике ценовой дискриминации.
5. Установление барьеров входа.
6. Повышение информационной эффективности¹.

Благодаря вертикальной интеграции достигаются: снижение трансакционных издержек; снижение риска хозяйствования посредством диверсификации производства; снижение потерь от власти рынка путем создания собственных структур переработки, добычи, сбыта; снижение барьеров квотирования; минимизация налоговых отчислений в результате установления налога на продажу промежуточной продукции, манипулирования объемом прибыли и обхода потолков цен; обеспечение роста прибыльности путем расширения производства, а значит экономии на издержках и эффективной комбинации факторов производства.

Различают два типа вертикальной интеграции:

- первый тип – интеграция ранних стадий производственного процесса (добыча и переработка нефти, автомобильное предприятие, владеющее сетью сталелитейных заводов и т. п.);
- второй тип – интеграция поздних стадий (нефтеперерабатывающий завод, владеющий сетью бензоколонок, и предприятие по выпуску товаров народного потребления, имеющее собственную розничную сеть и т. д.).

В некоторых отраслях вертикальная интеграция имеет определяющее значение. На сегодняшний день в нефтехимической промышленности основные производители нефти занимаются геологоразведкой, бурением скважин, их эксплуатацией, переработкой нефти, химическим производством, имеют сеть бензоколонок. Так, российская нефтяная отрасль представлена 17 крупнейшими вертикально интегрированными компаниями.

¹ Уильямс О. И. Вертикальная интеграция: соображения по поводу неудач рынка // Теория фирмы. С. 45.

Вертикальная интеграция достигается посредством слияния, поглощения компании, а также *франчайзинга*. Формами вертикального контроля могут выступить долгосрочные соглашения, участие в собственности, участие в управлении.

Основными принципами функционирования интегрированных предприятий являются: концентрация и диверсификация производства, кооперация, использование единых технологий, ценовой и финансовой политики, методов контроля качества продукции и сбыта.

Особую роль в вертикальной интеграции играет диверсификация производства. Диверсификация производства представляет собой развитие различных, не связанных друг с другом видов производства, расширение ассортимента производственных изделий в рамках одного предприятия с целью распределения инвестиций между ценными бумагами различных степени риска и доходности, создание финансовой устойчивости предприятия.

В странах с развитой экономикой диверсификация производства получила распространение в середине 1950-х гг., когда между фирмами обострилась конкуренция и были исчерпаны внутренние ресурсы роста. Большое значение диверсификация имеет и в странах с переходной экономикой.

Выделяют следующие мотивы диверсификации производства:

- возможность использования простаивающего оборудования и сохранение производственного потенциала;
- рост эффективности производства благодаря экономии на масштабах деятельности предприятия;
- расширение сферы влияния, завоевание новых рынков, удержание прежних позиций;
- распределение рынков между различными сферами деятельности;
- альтернативное использование отходов производства, их утилизация;
- повышение эффективности использования торговой сети.

Диверсификация производства может осуществляться в двух направлениях:

1. *Диверсификация на базе основного вида деятельности*, которую называют «ключевой сферой» либо «основным профилем» деятельности фирмы. Такая диверсификация свойственна российским

предприятиям. Она уменьшает зависимость от поставщиков ресурсов, повышает эффективность предприятия благодаря альтернативному использованию ресурсов, персонала предприятия, станков и оборудования.

2. Диверсификация в отрыве от основного вида деятельности предприятия. Такая диверсификация свойственна более развитой экономике. Она уменьшает риски и представляет возможность эффективного использования свободных финансовых средств.

Таким образом, диверсификация производства является инструментом межотраслевого перелива капитала.

Несмотря на вышеперечисленные преимущества, вертикально интегрированным компаниям присущи особенности, которые в определенных ситуациях могут вести к снижению эффективности их деятельности. Так, вертикальная интеграция требует дополнительных затрат на поддержание производственных мощностей по всей вертикальной цепи. В случае устаревания и снижения конкурентноспособности отдельных производств вертикально интегрированные компании выделяют дополнительные средства на их поддержку в связи с сильной взаимозависимостью звеньев компании. При этом может осуществляться дискриминация отдельных звеньев компании. Дополнительные средства требуются для осуществления контроля всей вертикально интегрированной системы, управления взаимодействием между интегрированными предприятиями, передачи информации вверх и вниз по всем иерархиям, дублирования функций в отдельных звеньях системы, для согласования решений со всеми участниками интеграционной цепи. Вертикальная интеграция противодействует специализации производства. Рост монопольной власти снижает заинтересованность компании в использовании сберегающих технологий и ориентации на запросы рынка.

На рис. 5.1 и 5.2 показан эффект роста прибыли при вертикальной интеграции компании. Условные обозначения:

- P_1 – цена промежуточной продукции;
- P_2 – цена конечной продукции;
- MC_1 – издержки на промежуточной стадии производства;
- d_1 – кривая спроса на промежуточную продукцию;
- d_2 – кривая спроса на конечную продукцию;

- MR_1 – кривая предельного дохода от реализации промежуточного продукта;
- MR_2 – кривая предельного дохода от реализации конечной продукции;
- Q^* – объем выпуска продукции.

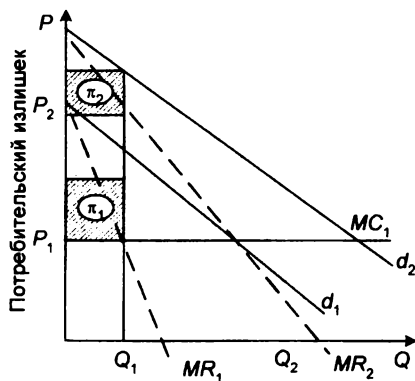


Рис. 5.1. Прибыль продавцов промежуточной (π_1) и конечной (π_2) продукции при отсутствии вертикальной интеграции

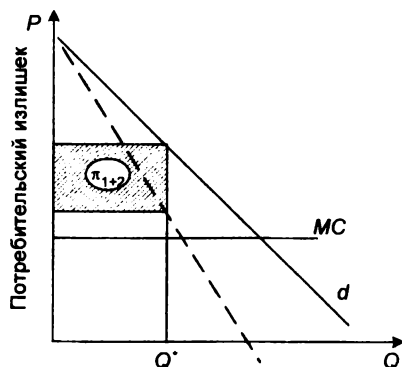


Рис. 5.2. Прибыль продавцов конечной продукции (π_{1+2}) после вертикальной интеграции

Вертикальная интеграция делает непрозрачными финансовые потоки и цены приобретают виртуальный характер, т. е. перестают отражать взаимодействие спроса и предложения, что ведет к снижению общественного благосостояния и усложняет государственный контроль за их деятельностью.

«...Интеграция может быть использована как стратегия подавления конкуренции. В отсутствии более существенного теоретического обоснования вертикальная интеграция, с точки зрения общественной политики, рассматривается обычно как сомнительная, если уж не прямо антисоциальная тенденция. Принципиальное исключение делается для случаев, когда она оправдана случаями очевидной экономии»¹.

Развитие вертикальной интеграции в России на современном этапе объясняется такими ее преимуществами, как повышение прибыли и экономия транзакционных издержек, которые естественно велики в странах с трансформационной экономикой.

5.3. Картель как форма кооперативного взаимодействия

Картель – одна из наиболее распространенных форм объединения предприятий одной отрасли, в рамках которой участники сохраняют производственную коммерческую и юридическую независимость и договариваются о разделе рынка (территориальном или сегментном), квотах на выпуск продукции и, соответственно, ценах. На размер выделяемой квоты влияют уровень затрат и способность к торгу. Таким образом, предприятия, объединившиеся в картель, имеют возможность выступать на рынке как единый монополист.

На практике часто в картель объединяются не все предприятия отрасли, а лишь часть производителей. Тем не менее даже в этом случае при неэластичном спросе объединившиеся предприятия получают значительную монопольную власть. Обычно для достижения поставленной цели участники картельного соглашения осуществляют выплаты тем, кому не выгодны картельные условия.

К факторам, способствующим картелизации отрасли, относят: выпуск однородной продукции, идентичность издержек, низкую эластичность спроса, ограниченное количество участников, высокие отраслевые

¹ Уильямс О. И. Указ. соч. С. 33.

барьеры, низкие темпы НТП, стабильность в распределении рыночных долей, устойчивость и предсказуемость спроса. Особую роль в организации картеля играют межличностные отношения, коммуникативность руководителей заинтересованных фирм. Принято выделять так называемый фактор «белой вороны», когда достижению картельного соглашения мешает «недружелюбность» собственника либо руководителя фирмы.

В начале XX в. принудительная картелизация осуществлялась в Германии. Подобные процессы имели место и в других странах мира. Расцвет картелизации приходится на период между двумя мировыми войнами, когда картели охватили сферу торговли металлорежущими станками, электротехническим оборудованием, красителями, продуктами химии. Необычайно быстрые темпы картелизации в дальнейшем послужили причиной принятия в ряде стран законов, запрещающих картели. Так, законодательство США запрещает фирмам образовывать картель. В некоторых странах образование картеля допускается лишь в особых случаях, например, в устаревших отраслях или экспортной деятельности.

Фирмы разработали приемы, позволяющие обходить национальные законы, заключая нелегальные картельные соглашения и создавая международные картели.

Примером международного картеля может служить ОПЕК, созданный в 1960 г. странами – экспортерами нефти: Саудовской Аравией, Ираном, Ираком, Кувейтом, Венесуэлой с целью координации действий по добыче и реализации сырой нефти. Позже к ним присоединились Алжир, Эквадор, Нигерия, Индонезия и др. На сегодняшний день страны ОПЕК контролируют 1/2 добычи нефти. В их распоряжении находятся 2/3 ее запасов. После нефтяного эмбарго, которое было введено в качестве политической реакции на успешную войну Израиля против Сирии и Египта, в октябре 1973г. ОПЕК поднял цены на 70%, а через 3 месяца еще на 125%. Таким образом, к середине 1970-х гг. цены возросли в несколько раз, что послужило причиной мирового кризиса. Уже в 1977 г. сырая нефть продавалась по цене 20 долл. за баррель, тогда как в 1974 г. она стоила еще по 4 долл. за баррель.

Различают отдельные виды картелей по следующим основаниям:

1. Национальная принадлежность. По этому принципу картели могут быть поделены на национальные и международные. (Среди

них в отдельную группу выделяют картели, занимающиеся экспортом продукции (экспортные картели) и картели, специализирующиеся на импорте продукции (импортные картели)).

2. Цели создания. Здесь могут быть картели, максимизирующие отраслевую прибыль (в случае неэластичного спроса) и созданные с целью размежевания рынка (в случае эластичного спроса). Максимизация прибыли картелей при различной эластичности спроса представлена на рис. 5.3 и 5.4. Условные обозначения:

d – кривая спроса;

MC – кривая предельных издержек;

MR – кривая предельного дохода;

P_c и Q_c – цена и объем выпуска продукции в условиях совершенной конкуренции;

P_k и Q_k – цена и объем выпуска продукции в условиях картеля.

3. Сфера деятельности. В этом плане картели могут быть производственными, закупочными, финансовыми, патентными.

Выделяют также кризисные картели, организуемые как способ выживания фирм в условиях стойкого спада либо временного ограничения сбыта¹.

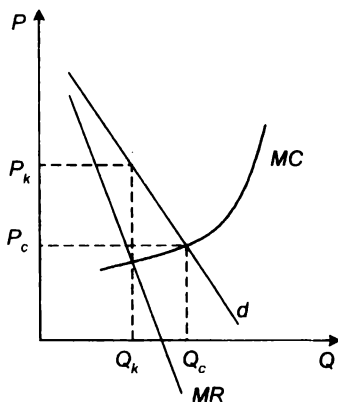


Рис. 5.3. Картель максимизирующий прибыль рынка в случае неэластичного спроса

¹ В данном случае кроме крупных предприятий в картель могут объединяться мелкие и средние производители.

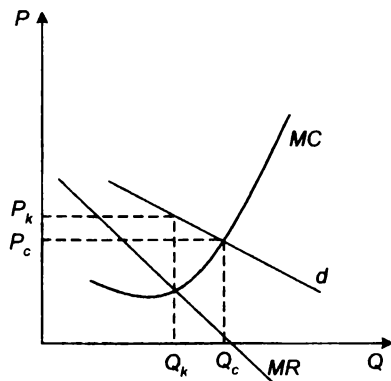


Рис. 5.4. Картель для размежевания в случае эластичного спроса

Желая максимизировать прибыль, картель ведет себя на рынке подобно монополии с несколькими предприятиями, сокращая выпуск продукции до равенства $MR = MC$. При этом возможность повышения цены вследствие сокращения выпуска продукции определяется эластичностью спроса.

Такая политика требует единого жесткого управления, что в условиях картеля не всегда достижимо, поскольку у каждой фирмы существует возможность произвести больше продукции и получить большую прибыль.

Основной проблемой картеля является его *неустойчивость*, которая имеет место при следующих обстоятельствах:

- когда квоты на выпуск распределяются по объему капитала и по мере неравномерного роста фирм возникает необходимость перераспределения долей;
- в случае значительного количества участников картеля; здесь возникают сложности контроля;
- при различном уровне издержек фирмы, так как фирмы с более низкими издержками склонны нарушать картельное соглашение;
- в результате существенной дифференциации товара, ибо фирмы, производящие дифференцированный товар, склонны к пересмотру цен;
- в случае существования угрозы потенциальной конкуренции со стороны фирм-аутсайдеров;

- в случае юридической незаконности такого рода соглашений;
- когда с целью создания устойчивости объединения при заключении картельного соглашения фирмы идут на включение в контракт дополнительных условий.

К факторам, обеспечивающим устойчивость картеля, относят: небольшое количество участников, наличие открытой информации о точках отгрузки, способность поднять и длительное время удерживать цену, низкую вероятность применения санкций государства, низкие издержки в плане организации и сохранения картеля.

На практике используются следующие *пути решения проблемы картеля*:

- 1) создание отраслевых объединений производителей, а также ассоциаций для сбора информации о заключаемых сделках и контроля цен;
- 2) создание пула доходов, который затем будет распределяться между членами картеля;
- 3) совместный контроль группы показателей (цена, квота, расходы на НИОКР, объемы сделок с дилерами и т. п.);
- 4) выработка единых стандартов и нормативов для производства продукции;
- 5) введение маржи (единой наценки) при реализации значительного ассортимента продукции;
- 6) фиксация цен на уровне розничной торговли;
- 7) создание стратегических барьеров для входа в отрасль;
- 8) штрафные санкции к нарушителям картельного соглашения.

Создание картеля, как и любого монопольного объединения, влечет за собой негативные последствия. К *социальным издержкам картелизации* следует отнести: сокращение выпуска продукции с целью получения ренты, снижение экономической эффективности и отвлечение ресурсов на организацию и поддержание картеля.

5.4. Ценовое лидерство

На олигопольном рынке чаще всего складывается ситуация, при которой действующие фирмы имеют различную рыночную долю. Фирма, имеющая большую долю в выпуске и реализации продукции, называется *доминирующей*. В роли доминирующей фирмы также мо-

жет выступать группа фирм, заключивших между собой картельное соглашение и контролирующую значительную часть отраслевого рынка.

Доминирующая фирма обладает стратегическим преимуществом над конкурентами, которое может выражаться:

- в длительном пребывании на рынке;
- абсолютном или относительном преимуществе в издержках производства;

- известности торговой марки;
- техническом лидерстве;
- в лидерстве в показателях качества продукции.

Доминирующая фирма может выступать в роли ценового лидера. В зависимости от того, кто является лидером, различают три вида ценового лидерства:

- 1) лидерство доминирующей фирмы, имеющей более 50% рынка;
- 2) лидерство нескольких наиболее крупных фирм;
- 3) барометрическое лидерство – ситуация, когда позиции лидера переходят от одной фирмы к другой.

В зависимости от уровня издержек производства различают лидерство предприятий, имеющих:

- абсолютное преимущество в издержках производства;
- относительное преимущество в издержках производства.

Доминирующая фирма играет важную роль в рыночном ценообразовании. При выборе цены она ориентируется на рыночный спрос и выпуск фирм-аутсайдеров. Рассмотрим процесс ценообразования доминирующей фирмы (рис. 5.5).

Спрос доминирующей фирмы (D_d) находится как разность между рыночным предложением и спросом фирм-аутсайдеров. При цене P_1 спрос фирм-аутсайдеров совпадает с их предложением; при этом выпуск доминирующей фирмы равен нулю. При цене P_2 доминирующей фирмы выпуск фирм-аутсайдеров равен нулю. Весь рыночный спрос занимает доминирующая фирма. Действуя на участке $[P_1, P_2]$, доминирующая фирма назначает цену, исходя из выпуска Q_d , при котором выполняется равенство предельного дохода и предельных издержек $MR_d = MC_d$. Оставшуюся часть спроса заполняют фирмы-аутсайдеры. При этом их выпуск составляет Q_F , тогда как весь рыночный выпуск равен Q_T .

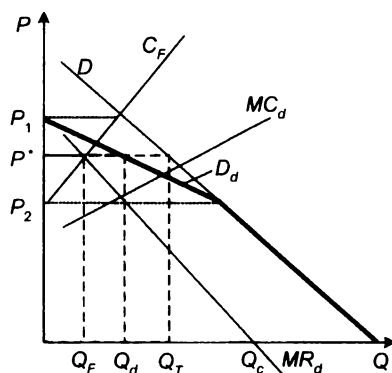


Рис. 5.5. Ценообразование доминирующей фирмы:

D – кривая рыночного спроса, S_F – предложение фирм-аутсайдеров;
 D_d – кривая спроса на продукцию доминирующей фирмы; MC_d – кривая предельных издержек доминирующей фирмы; MR_d – кривая предельного дохода доминирующей фирмы; P_d и Q_d – цена и объем выпуска продукции доминирующей фирмы; Q_F – объем выпуска продукции фирм-аутсайдеров; Q_T – совокупный выпуск продукции

Лидерство в ценах позволяет осуществлять контроль за отраслевым ценообразованием, не вступая в тайные сговоры. В ходе реализации данной стратегии предприятия-аутсайдеры автоматически следуют за изменением цен лидера, копируя его действия, что предотвращает ценовую конкуренцию. Ценовой лидер, как правило, не реагирует на незначительные изменения в спросе, что придает определенную жесткость ценам.

Компания, занимающая второе или третье место в рейтинге отрасли, может выбрать одну из следующих стратегий:

1) атака лидера и его конкурентов в борьбе за расширение своей доли на рынке;

2) выступление в роли последователей.

В качестве инструментов атаки на лидера могут использоваться:

- дифференциация товара;
- расширение рекламной деятельности фирмы;
- создание новых каналов распределения продукции;
- совершенствование организации и технологии производства;
- создание товаров-новинок;

- ценовые скидки;
- политика ценовой дискриминации;
- выпуск товаров более низкого качества по более низким ценам.

Последователи получают дополнительную прибыль, экономя на исследованиях, разработках, рекламе продукции. Как правило, последователи занимают определенный сегмент рынка, дифференцируя продукцию по географическому расположению предприятия и сбытовой сети, особому качеству продукции, дополнительным услугам.

Выделяют четыре варианта стратегии последователя:

- 1) дублирование продукта лидера и упаковки, реализация товара на черном рынке или через сомнительных посредников;
- 2) копирование продукции лидера, названия, упаковки с незначительными малозаметными изменениями;
- 3) копирование продукции лидера, но сохранение различий в упаковке, рекламе и т. п.;
- 4) производство особого товара либо улучшение товара лидера.

В случае снижения цены фирмой-аутсайдером ценовой лидер может отреагировать следующим образом:

- сохранить прежнюю цену, если лидер считает, что снижение цены приведет к снижению прибыли компаний. В данной ситуации лидер надеется на сохранение своего сегмента рынка. Такую стратегию избирают фирмы, имеющие устоявшуюся репутацию;
- сохранить прежнюю цену при улучшении качества товара. Как правило, такой стратегии предшествует массированная реклама;
- уменьшить цену, если лидер не в состоянии сохранить свою рыночную долю при прежних ценах;
- увеличить цену при улучшении качества продукции, если реализуемый товар относят к престижным;
- создать новую марку товара с дистанцированием от атакующей марки;
- осуществить ценовую дискриминацию, т. е. часть продукции, предназначенной потребителям с высокой эластичностью спроса, реализовать по низкой цене, часть продукции, предназначенной потребителями с низкой эластичностью спроса, реализовать по более высокой цене.

Доминирующая фирма, выбирая стратегию максимизации прибыли, ориентируется либо на краткосрочный, либо на долгосрочный период. Выбор ориентиров зависит от степени преимущества в издержках, степени угрозы проникновения в отрасль и от ставки дисконтирования прибыли.

Ориентируясь только на краткосрочный период, доминирующая фирма может вступить на путь «самоубийства». Получая высокую экономическую прибыль за счет преимущества в издержках в случае низкой эластичности остаточного спроса и высокой эластичности предложения последователей, доминирующая фирма может спровоцировать расширение производства фирм-аутсайдеров и проникновение в отрасль новых фирм. При этом рост рыночного предложения будет сокращать долю лидера и вытеснять его из отрасли. Особенно такая политика опасна при наличии у лидера не абсолютного, а относительного преимущества в издержках.

В связи с этим доминирующая фирма, желающая в дальнейшем сохранять свои преимущества, должна ориентироваться и на долгосрочный период.

Пытаясь увеличить прибыль в долгосрочном периоде, доминирующая фирма максимизирует рынок, вытесняя конкурентов и ограничивая вход в отрасль. На рис. 5.6 показана максимизация прибыли доминирующей фирмы в долгосрочном периоде.

Если цена доминирующей фирмы слишком высока, она провоцирует проникновение в отрасль других фирм, если слишком низкая – доминирующая фирма теряет прибыль.

Для ограничения входа в отрасль доминирующая фирма должна точно рассчитать свой выпуск продукции, учитывая долю фирм-аутсайдеров.

В случае проникновения конкурента ценовой лидер может с целью поддержания цены уступить часть позиций, сокращая выпуск продукции. Если доминирующая фирма использует диверсификацию, то потерянную прибыль она может вернуть, работая в других направлениях. В противном случае она может использовать агрессивную стратегию ценообразования, однако такая стратегия будет неэффек-

тивна в условиях растущих технологических инноваций и при расширении спроса.

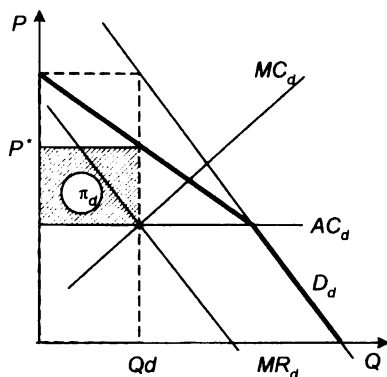


Рис. 5.6. Максимизация прибыли доминирующей фирмы
в долгосрочный период:

D_d – кривая спроса доминирующей фирмы; MC_d – кривая издержек доминирующей фирмы; P^* – цена доминирующей фирмы; Q_d – объем выпуска продукции доминирующей фирмы; AC_d – кривая средних издержек доминирующей фирмы

Одним из вариантов поведения лидера в условиях эластичного спроса и роста конкуренции является увеличение расходов на рекламу.

С целью укрепления своего положения доминирующая фирма может пожертвовать частью прибыли в краткосрочном периоде, назначая цену на уровне средних издержек или близко к ним.

Если доминирующая фирма, преследуя цель вытеснения конкурентов, назначает цену ниже уровня средних издержек, то такая политика будет называться грабительским (или «хищническим») ценообразованием. Как правило, средние издержки фирм-конкурентов выше, чем средние издержки лидера. Там, где ценовой лидер понесет убытки, фирма-аутсайдер разорится и вынуждена будет покинуть рынок либо усилить дифференциацию товара.

Эффективность грабительского ценообразования зависит от преимущества доминирующей фирмы в издержках и высоты барьеров. Снижение цены может превратиться в ценовую войну, в которой пострадают как фирмы-аутсайдеры, так и доминирующая фирма. Вы-

теснение конкурентов может привести к атаке отрасли со стороны новых фирм. В качестве стратегических барьеров доминирующая фирма может использовать долгосрочные контракты с покупателями и поставщиками ресурсов, вертикальную интеграцию, инновации, рекламу и т. д. Устранив конкурентов, доминирующая фирма вновь прибегает к монопольному ценообразованию.

Вопросы

1. В чем сущность олигопольного поведения? Какие факторы способствуют координации действий олигопольных предприятий?
2. Назовите известные Вам виды корпоративных стратегий олигопольных предприятий.
3. С какой целью предприятия используют вертикальную интеграцию? Назовите положительные и отрицательные стороны вертикальной интеграции.
4. Назовите виды и последствия диверсификации производства.
5. В чем заключается проблема картеля? Какие способы решения проблемы картеля Вам известны? Назовите социальные последствия картелизации.
6. Опишите стратегию поведения доминирующей фирмы. Каковы условия реализации доминирования?

Список рекомендуемой литературы

- Авдашева С. Б., Розанова Н. М.* Теория и организации отраслевых рынков: Учеб. М.: Магистр, 1998. С. 91–108, 173–196, 226–251.
- Бабина М.* Стратегические межфирменные альянсы // *Вопр. экономики.* 2002. № 4. С. 96–110.
- Гальперин В. М., Игнатьев С. М., Моргунов В. И.* Микроэкономика: В 2 т. СПб.: Экон. шк., 1999. Т 2. С. 173–190.
- Гумеров Р.* Вопросы развития интегрированных корпоративных структур в агропромышленном комплексе // *РЕЖ.* 2002. № 5–6. С. 24–34.
- Дементьев В., Авдашева С.* Тенденции эволюций официальных финансово-промышленных групп в 2000–2001 годах // *РЕЖ.* 2002. № 3. С. 11–26.
- Дынкин А., Соколов А.* Интегрированные бизнес-группы в российской экономике // *Вопр. экономики.* 2002. № 4. С. 78–95.

Клейн Б. Вертикальная интеграция как право собственности на организацию // Природа фирмы: Сб. ст.: Пер. с англ. М.: Дело, 2001. С. 319–339.

Пиндайк Р. С., Рубинфельд Д. Л. Микроэкономика: Пер. с англ. М.: Дело, 2000. С. 517–519.

Сергиенко Я. Рыночные модели развития корпоративного сектора // Вопр. экономики. 2002. № 1. С. 125–139.

Стиглер Дж. Дж. Ломаная кривая спроса олигополитета и жесткость цен // Теория фирмы: Сб. ст.: Пер. с англ. / Под ред. В. М. Гальперина. СПб.: Экон. шк., 1995. С. 471–506.

Стиглер Дж. Дж. Теория олигополии // Теория фирмы: Сб. ст.: Пер. с англ. / Под ред. В. М. Гальперина. СПб.: Экон. шк., 1995. С. 402–432.

Тарануха Ю. В. Экономика отраслевых рынков (в структурно-логических схемах): Учеб.-метод. пособие. М.: Дело и Сервис, 2002. С. 77–89, 110–126, 127–137, 138–150.

Тиrole Ж. Рынки и рыночная власть: теория и организация промышленности: В 2 т. СПб.: Экон. шк., 2000. Т. 1. С. 171–325; Т. 2. С. 69–127.

Уильямсон О. Вертикальная интеграция производства: соображения по поводу неудач рынка // Теория фирмы: Сб. ст.: Пер. с англ. / Под ред. В. М. Гальперина. СПб.: Экон. шк., 1995. С. 33–54.

Хей Д., Моррис Д. Теория организации промышленности: Пер. с англ.: В 2 т. СПб.: Экон. шк., 1999. Т. 1. С. 215–227; Т. 2. С. 414–417.

Цветков В. Вертикальная интеграция и ФПГ // Экономист. 2002. № 3. С. 11–24.

Чибриков Г. ЮНКТАД о формировании глобального рынка предприятий // РЕЖ. 2001. № 8. С. 68–72.

Глава 6

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ТОВАРА

6.1. Понятие и виды дифференциации товара

Дифференциация товара характеризует рынок монополистической конкуренции. Под понятием «дифференциация товара» подразумевают выделение товара по неценовому признаку. Основой дифференциации товара могут служить его качественные характеристики: цвет, форма, размер, дизайн, материалы, технические параметры, качество работы, упаковка, способ доставки до потребителя, место продажи товара, сервис и послепродажное обслуживание, торговая марка, имидж фирмы, реклама и т. п.

Для рынка дифференцированного товара свойственны относительно большое количество продавцов, реализующих товары-субституты и имеющих монополию на свой «особый» товар, и низкие входные барьеры. Значительная разница цен на сходные товары объясняется разницей потребительских оценок. Фирмы ведут между собой неценовую конкуренцию за предпочтения потребителя. При этом дифференциация товара может носить как реальный, основанный на особых свойствах товара, так и фиктивный характер, т. е. только в восприятии потребителя.

Усиление дифференциации товара ведет к росту рыночной власти продавцов над покупателями, а значит, и к повышению прибыльности компании. С другой стороны, увеличение дифференциации товара в масштабах отрасли способствует расширению потребительского выбора и росту общественного благосостояния.

Различают горизонтальную и вертикальную дифференциацию товара. Горизонтальная дифференциация основывается на разнообразии потребительских свойств товара, удовлетворяющих различные вкусы потребителей, имеющих сходный уровень дохода. Вертикальная дифференциация основывается на различии уровня качества товара, удовлетворяющего потребности потребителей, имеющих различный уровень дохода.

Таким образом, на рынке вертикальной дифференциации товара цена в большей мере характеризует товар с точки зрения качественных параметров. Рост платежеспособности покупателей на рынке

вертикально дифференцированного товара, ведет к вытеснению высококачественными товарами низкокачественных и увеличивает концентрацию на рынке. Рост платежеспособности покупателей на рынке горизонтального дифференцированного товара ведет к увеличению товарного ассортимента, привлекая новых производителей и снижая концентрацию на рынке.

6.2. Показатели дифференциации товара

Дифференцированный товар является несовершенным субститутом. Чем больше потребитель выделяет товар из продуктового ряда, тем выше монопольная власть фирмы. В то же время дифференцированный товар подвергается конкуренции со стороны подобных товаров, т. е. товаров, служащих для удовлетворения той же потребности.

Для оценки степени дифференциации товара используются следующие показатели:

1. Перекрестная эластичность спроса – показывает процентное изменение спроса на данный товар в зависимости от процентного изменения цены на сопряженный товар:

$$E_{Q_i}^{P_j} = \frac{\partial Q_i}{\partial P_j} \cdot \frac{P_j}{Q_i}. \quad (6.1)$$

Чем выше показатель перекрестной эластичности, тем больше товарное разнообразие и легче замена одного товара другим. Чем ниже показатель, тем более дифференцирован товар и выше монопольная власть фирмы.

Данный показатель имеет широкое распространение. Основным его недостатком является трудоемкость его измерения.

2. Индекс энтропии – показывает предпочтение потребителя как долю продукта в данном продуктовом ряду:

$$E = \sum_{i=1}^n q_i \ln \frac{1}{q_i}, \quad (6.2)$$

где q_i – доля конкретного товара (торговой марки) в общем объеме приобретаемого товара, служащего для удовлетворения определенной потребности;

n – количество приобретаемого товара (торговых марок).

Максимальный уровень товарной дифференциации означает, что $E=1$, т. е. приверженность к данному товару (торговой марке) абсолютна, покупатель никогда не приобретет другой товар (товар под другой торговой маркой). Если $E \rightarrow 0$, то это означает, что потребители не имеют определенных предпочтений и степень дифференциации товара минимальна.

3. Доля расходов на рекламу в общих издержках:

$$q = \frac{TC_a}{TC}, \quad (6.3)$$

где TC_a – расходы на рекламу;

TC – совокупные расходы фирмы.

Чем выше доля расходов, тем больше товарная дифференциация.

Иногда уровень расходов на рекламу соотносят с объемом общих продаж фирмы.

6.3. Модели дифференциации товара

Модель Чембрилина – первая модель монополистической конкуренции, предложенная Э. Чембрилином в 1933 г. В основе модели лежат следующие положения:

- Фирмы действуют в условиях неценовой конкуренции, поэтому цена товара зависит не от объема продаж всех продавцов, а от объема продаж каждого из них $P_i = P(q_1, q_2, \dots, q_n)$.

- Рыночная власть фирмы зависит от остаточного спроса на товар. Чем больше остаточный спрос, тем выше может быть монополярная власть фирмы.

- Влияние объема продаж фирмы-конкурента на остаточный спрос тем ниже, чем более дифференцирован товар.

- Показателем дифференциации товара служит эластичность остаточного спроса на товар фирмы. При прочих равных условиях эластичность спроса на товар тем ниже, чем товар более дифференцирован.

- В краткосрочном периоде фирма максимизирует прибыль, выбирая объем продаж, при котором предельная выручка равна предельным издержкам.

- В долгосрочном периоде цена на товар фирмы сравнивается со средними издержками. В этом случае фирма получает только нормальную прибыль.

На рис. 6.1 и 6.2 показано условие равновесия фирмы на рынке монополистической конкуренции в краткосрочном и долгосрочном периоде.

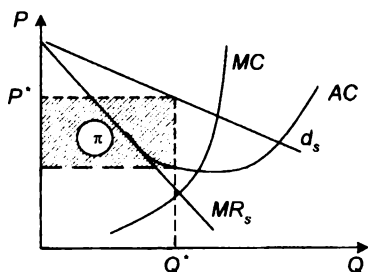


Рис. 6.1. Максимизация прибыли на рынке монополистической конкуренции в краткосрочном периоде:

d_s – кривая спроса; MC – кривая предельных издержек; AC – кривая средних издержек; MR_s – кривая предельного дохода; P^* – цена; Q^* – объем выпуска продукции

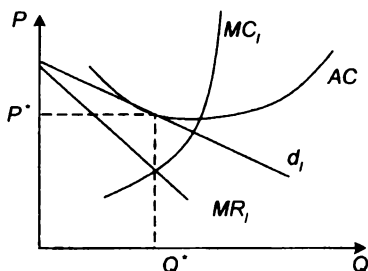


Рис. 6.2. Максимизация прибыли на рынке монополистической конкуренции в долгосрочный период:

d_l – кривая спроса; MC_l – кривая предельных издержек; AC – кривая средних издержек; MR_l – кривая предельного дохода; P^* – цена; Q^* – объем выпуска продукции

Экономическая прибыль фирмы в краткосрочном периоде π привлекает в отрасль конкурентов. Монополярная власть фирмы выражается в превышении цены над предельными издержками. В краткосрочном периоде цена также превышает средние издержки. В долгосрочном периоде рыночная доля фирмы сокращается, и линия

спроса перемещается вниз таким образом, что цена устанавливается на уровне средних издержек.

Модель вертикальной дифференциации товара предложена Джином Саттоном. В основу модели легла идея о классификации фирм по критерию уровней качества продукции. Предположим, что предпочтения потребителей определяются в зависимости от комбинации «цена – качество».

Рассмотрим функцию полезности потребителя:

$$U = U(U_k, 1 - P \cdot U_k), \quad (6.4)$$

где U – общая полезность от потребления всех благ;

U_k – полезность от потребления блага качества k ;

$1 - P \cdot U_k$ – расходы, или потребление всех остальных благ.

Предельная полезность товара определяется его качеством. Чем выше качество, тем выше предельная полезность. Цена товара отражает средние издержки его производства.

Если качество продукции будет находиться в прямой зависимости от средних издержек, то возможно выделение двух типов рынков с вертикальной дифференциацией (рис. 6.3 и 6.4).

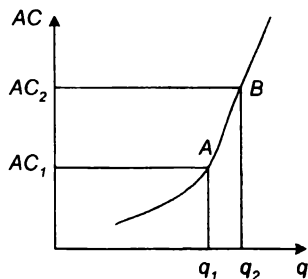


Рис. 6.3. Первый тип рынка с вертикальной дифференциацией товара:
 AC – средние издержки; q – уровень качества

На рис. 6.3 показано, что средние издержки растут быстрее, чем качество продукции. Вход на рынок затруднен, и сегментирование рынка в зависимости от дохода потребителя существенно ограничивает возможности ценовой конкуренции. Фирма занимает свой сегмент рынка в зависимости от финансовых возможностей.

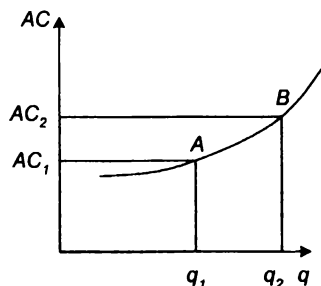


Рис. 6.4. Второй тип рынка с вертикальной дифференциацией товара:
 AC – средние издержки; q – уровень качества

На рис. 6.4 показано, что средние издержки растут медленнее, чем качество товара, т. е. улучшение качественных характеристик товара, а значит, и завоевание нового сегмента рынка возможны без существенных затрат. На таком рынке может возникнуть жесткая ценовая конкуренция. Вход нового продавца на рынок может привести к почти полному вытеснению с рынка товара с относительно низким качеством. Фирмы вынуждены формировать особые стратегии, ограничивающие вход на рынок потенциальных конкурентов путем роста расходов на рекламу и НИОКР. Особенно «избыточны» на этих рынках расходы на рекламу, в связи с чем подобные рынки принято называть «рекламоемкими» рынками¹.

Модель пространственной горизонтальной дифференциации товара «на линии» впервые предложена Г. Хотеллингом в 1929 г. Рассмотрим модель линейного города (рис. 6.5).

Предположим, в городе есть два магазина (A и B), расположенные на одной улице. Спрос на товары не эластичен и зависит от места расположения продавцов. Цена одного магазина не должна превышать цену другого более, чем на t , т. е. на величину транспортных расходов. Транспортные расходы включают в себя как явные, так и неявные издержки. Таким образом, возможно выделить зону монопольной власти каждого магазина, зону ценовой конкуренции и мертвую зону, где продажа товара невозможна в связи с большими транспортными тарифами.

¹ Авдешева С. Б., Розанова Н. М. Указ соч. С. 166–167.

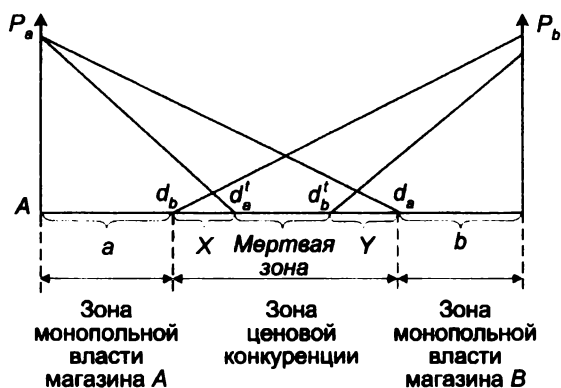


Рис. 6.5. Модель линейного города:

P_a и P_b – цены магазинов; d_a и d_b – спрос на товары, реализуемые магазинами A и B ; d'_a и d'_b – изменение спроса на товары вследствие роста транспортных издержек

Будет выполняться равенство

$$p_a + t_x = p_b + t_y; \quad (6.5)$$

если

$$a + x + y + b = l, \quad (6.6)$$

то

$$x = \frac{1}{2} \left(l - a - b + \frac{P_b - P_a}{t} \right); \quad (6.7)$$

$$y = \frac{1}{2} \left(l - a - b + \frac{P_a - P_b}{t} \right). \quad (6.8)$$

Тогда прибыль магазинов вычисляется как

$$\pi_a = p_a q_a = p_a (a + x) = \frac{1}{2} (l + a - b) p_a - \frac{p_a^2}{2t} + \frac{p_a p_b}{2t}; \quad (6.9)$$

$$\pi_b = p_b q_b = p_b (b + y) = \frac{1}{2} (l - a + b) p_b - \frac{p_b^2}{2t} + \frac{p_a p_b}{2t}. \quad (6.10)$$

Используем правило максимизации прибыли:

$$\frac{\partial \pi_a}{\partial p_a} = \frac{1}{2}(l + a - b) - \frac{p_a}{t} + \frac{p_b}{2t}; \quad (6.11)$$

$$\frac{\partial \pi_b}{\partial p_b} = \frac{1}{2}(l - a + b) - \frac{p_b}{t} + \frac{p_a}{2t}. \quad (6.12)$$

Отсюда

$$p_a^* = t \left(l + \frac{a-b}{3} \right); \quad (6.13)$$

$$p_b^* = t \left(l + \frac{b-a}{3} \right); \quad (6.14)$$

$$q_a^* = a + x = \frac{1}{2} \left(l + \frac{a-b}{3} \right); \quad (6.15)$$

$$q_b^* = b + y = \frac{1}{2} \left(l + \frac{b-a}{3} \right). \quad (6.16)$$

Цена, которую будет назначать та или иная фирма, ограничена спросом, транспортным тарифом и ценовой конкуренцией со стороны второй фирмы.

Вопросы

1. Охарактеризуйте рынок монополистической конкуренции. В чем особенность его функционирования? Опишите ценовую стратегию фирмы на рынке монополистической конкуренции.
2. В чем особенности и каковы последствия горизонтальной и вертикальной дифференциации товара?
3. Опишите известные Вам модели пространственной дифференциации товара.
4. Назовите показатели дифференциации товара. В чем их преимущества и слабые стороны?
5. Выявите влияние дифференциации товара на формирование структуры рынка.
6. Оцените роль рекламы в дифференциации товара.

Список рекомендуемой литературы

Авдашева С. Б., Розанова Н. М. Теория организации отраслевых рынков: Учеб. М.: Магистр, 1998. С. 148–173.

Гальперин В. М., Игнатъев С. М., Моргунов В. И. Микроэкономика: В 2 т. СПб.: Экон. шк., 1999. Т. 2. С. 255–298.

Пигу А. Экономическая теория благосостояния: Пер. с англ. М.: Прогресс, 1985. Т. 1. 512 с.

Пиндайк Р. С., Рубинфельд Д. Л. Микроэкономика: Пер. с англ. М.: Дело, 2000. С. 460–462, 484–490.

Самуэльсон П. Э. Монополистическая конкуренция – революция в теории // Теория фирмы: Сб. ст.; Пер. с англ. СПб.: Экон. шк., 1995. С. 354–371.

Тарануха Ю. В. Экономика отраслевых рынков (в структурно-логических схемах): Учеб.-метод. пособие. М.: Дело и Сервис, 2002. С. 90–119.

Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: Теория и организация промышленности: Пер. с англ.: В 2 т. Т. 2. СПб.: Экон. шк., 2000. Т. 1. С. 150–207; Т. 2. С. 132–173.

Третьяк В. Анализ отраслевой организации рынков. Лекция 3. Дифференциация продукта на отраслевом рынке // РЭЖ. 2001. № 9. С. 75–81.

Хей Д., Моррис Д. Теория организации промышленности: Пер. с англ.: В 2 т. СПб.: Экон. шк., 1999. Т. 1. С. 147–214; Т. 2. С. 456–466.

Глава 7

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКОВ НЕСОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

7.1. Общая характеристика отраслевой (промышленной) политики

С целью роста общественного благосостояния и повышения эффективности субъектов рынка государство проводит отраслевую (промышленную) политику, которая включает в себя антимонопольные инвестиционные, научно-технические и внешнеторговые аспекты.

Необходимость государственного вмешательства обуславливается провалами рынка (фиаско рыночного механизма), а именно стремлением к монополизму, внешними эффектами (экстерналиями), асимметричностью информации, наличием коллективных благ или форсмажорными обстоятельствами.

Государственная отраслевая политика представляет собой разработку законодательства и контроль за его соблюдением, а также прямые и косвенные методы регулирования экономики.

Государственная отраслевая политика проводится в интересах всех экономических субъектов и имеет распространение на все отраслевые рыночные структуры.

Государственная отраслевая политика подразделяется на следующие типы:

1. Активная защитительная политика (направлена на предотвращение негативного, с точки зрения общества, поведения фирм, включает в себя антимонопольное регулирование в сочетании со структурной и внешнеторговой протекционистской политикой).

2. Пассивная защитительная политика (направлена на предотвращение негативного, с точки зрения общества, поведения фирм, включает в себя антимонопольное регулирование, ограничение вертикального и горизонтального слияния фирм).

3. Активная преобразовательная политика (направлена на ускорение экономического роста посредством координации решений экономических субъектов, включает в себя структурную политику, систему индикативного (рекомендательного) планирования, контроль над инвестиционными потоками).

4. Пассивная преобразовательная политика (направлена на формирование благоприятных условий для принятия решений экономическими субъектами, включает в себя антимонопольное регулирование, налоговую, кредитно-денежную и внешнеторговую политику).

На рынке совершенной конкуренции государственная отраслевая политика включает в себя контроль за функционированием рынка, индикативное планирование и ряд перманентных мероприятий.

На рынке несовершенной конкуренции она носит более устойчивый характер. К особым блокам государственной отраслевой политики можно отнести регулирование деятельности естественных монополий и антимонопольную политику.

Любые мероприятия, осуществляемые в рамках государственной отраслевой политики, могут иметь как положительные, так и отрицательные воздействия на экономических субъектов и в целом на общественное благосостояние.

7.2. Регулирование деятельности естественной монополии

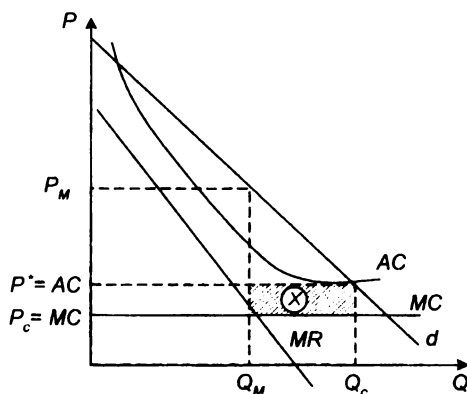
Посредством нормативной деятельности, прямого контроля и лицензирования государство проводит политику, направленную на защиту естественной монополии в сочетании с предотвращением возможных негативных последствий ее деятельности. Осуществление регулирования деятельности естественных монополий может происходить в следующих направлениях:

1. Регулирование цен на продукцию естественных монополий.

Задача регулирования цен на продукцию естественных монополий заключается в увеличении общественного благосостояния. Существует несколько методов ценообразования на продукцию естественных монополий:

- Установление цен на уровне предельных издержек. Подобное ценообразование в случае положительной отдачи от масштаба, характерной для естественной монополии, не обеспечивает фирме нормальной прибыли, так как на любом отрезке выпуска продукции средние издержки будут превышать предельные.

Причиной более высокого уровня средних издержек относительно предельных могут явиться: особенности технологии, выраженные в растущем эффекте масштаба производства; многопродуктовый характер фирмы в связи с экономией на разнообразии продукции; ограниченный спрос, обусловленный недостаточной емкостью рынка. В связи с этим государство должно субсидировать деятельность естественных монополий. Величина субсидии указана на рисунке.



Регулирование цен на продукцию естественных монополий
 d – кривая спроса; AC – кривая средних издержек; MC – кривая предельных издержек; P_M и Q_M – максимальная цена и объем выпуска продукции; P_c и Q_c – цена и объем выпуска продукции, соответствующие рынку совершенной конкуренции; P^* и Q^* – цена Рамсея и наиболее эффективный выпуск продукции; X – величина субсидий, необходимая для продолжения деятельности естественных монополий

Отрицательными моментами данной политики являются незаинтересованность естественных монополий в использовании берегающих технологий и экономии на издержках, так как они все равно будут покрыты государством через субсидии, и рост налогового бремени.

- Установление цен Рамсея («социально справедливых» цен). Данный метод ценообразования имеет широкое распространение и заключается в максимизации потребительского излишка при условии безубыточного ценообразования. В экономической теории такой

принцип ценообразования называют «выбор второго лучшего». Установление цены на уровне средних издержек $P^* = AC$ (см. рисунок) позволяет фирме-монополисту получить нормальную прибыль и свести до минимума потери потребительского излишка.

- Установление цен с учетом пиковой нагрузки. Данный метод ценообразования используется в отраслях с изменяющимся спросом в зависимости от времени дня, недели, сезона. При установлении цен используется ценовая дискриминация. Для всех периодов, кроме периода пиковой нагрузки, устанавливаются цены на уровне средних переменных издержек: $P = AVC$, в период пиковой нагрузки – на уровне средних издержек $P = AC$. При этом постоянные издержки полностью оплачиваются в период пиковой нагрузки. Таким образом, происходит стимулирование спроса в период «мертвого сезона» и его сокращение в период пиковой нагрузки. Такое ценообразование напоминает ценообразование на уровне предельных издержек. Негативным последствием «перекрестного субсидирования» является привлечение конкурентов в период пиковой нагрузки.

2. Регулирование доходности естественной монополии.

Данный метод имеет широкое распространение в США. Ограничение роста доходности ведет к снижению цены, а значит, и к росту общественного благосостояния. Однако в данном случае наблюдается так называемое убыточное инвестирование (эффект Аверча – Джонсона). Действие эффекта Аверча – Джонсона тем сильнее, чем выше эластичность замещения труда капиталом для данной производственной функции и чем ниже ценовая эластичность спроса на товар фирмы.

3. Регулирование отношений собственности для фирм, действующих на рынке естественной монополии.

По мере научно-технического прогресса сфера деятельности естественных монополий снижается, поскольку государство пытается внедрять конкуренцию на рынок естественных монополий. Так, добыча и переработка природного ресурса может осуществляться на конкурентных началах, тогда как его транспортировка остается сферой естественной монополии (газ, нефть). Выделение потенциально конкурентных естественных монополий сопровождается стимулированием входа на рынок новых фирм и снижением барьеров входа.

7.3. Антимонопольная политика государства¹

Разработка и проведение антимонопольной политики относятся к числу важнейших экономических функций современного государства. Данная функция характеризует деятельность не только тех государств, в которых уже имеется социально ориентированная рыночная экономика, но и тех, которые идут по пути строительства такой экономики, как, например, Российская Федерация.

В узком понимании государственную антимонопольную политику принято сводить к мероприятиям антимонопольных органов и органов по регулированию деятельности естественных монополий в части осуществления государственного контроля соблюдения законов и иных нормативно-правовых актов, относящихся к системе конкурентного права. В широком понимании антимонопольная политика – это система мер, направленных на обеспечение конкурентоспособности предприятий, защиту интересов потребителей и выравнивание условий хозяйствования. В этом смысле антимонопольная политика становится главной целью не только специализирующихся на конкурентном праве федеральных органов исполнительной власти, но и всех органов государственной власти, а также местного самоуправления.

Повышение конкурентоспособности предприятий должно рассматриваться в качестве одной из целей антимонопольной политики. При этом конкурентная среда формируется как продукт «социальной инженерии» с заранее определенными целями укрепления конкурентоспособности. Меры антимонопольной политики, нейтрализуя рыночную власть предприятий, способствуют репродукции новаторских функций предпринимательства.

Проблема повышения конкурентоспособности предприятий особенно актуальна для России в современный период, характеризующийся вхождением в систему глобальных экономических связей, что автоматически означает обострение конкуренции на территории Российской Федерации со стороны иностранных поставщиков. Сложность проблемы развития конкуренции для России в этих условиях определяется тем, что, с одной стороны, существует потребность в интен-

¹ В данном параграфе использованы материалы работы М. А. Анисимовой, А. В. Анисимова, А. Г. Мокроносова «Защита предпринимательства на основе антимонопольной политики». (Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2005).

сификации соревновательного взаимодействия участников рынка, а с другой – потребность в их защите от конкуренции с целью накопления ими конкурентного потенциала. Сохранение конкурентоспособности российской промышленности может быть успешным только при стратегическом планировании экономической концентрации и создании российских корпораций, которые соответствовали бы мировым стандартам и могли бы противостоять агрессивной политике транснациональных корпораций. В этом смысле национальная промышленная политика России с учетом процессов глобализации экономики определяет приоритеты антимонопольной политики, сферы и механизмы государственного регулирования на среднесрочную перспективу. Даже в условиях глобализации рынков антимонопольная политика должна реализоваться через призму ее влияния на конкурентоспособность национальной экономики, о чем свидетельствует практика индустриально развитых стран, осуществляющих антимонопольное регулирование с позиций решения задач научно-технического прогресса и укрепления конкурентоспособности национальной экономики. Например, в антимонопольном регулировании таких государств, как США и Великобритания, во главу угла ставится протекционистская политика по отношению к национальным компаниям.

Одним из приоритетов экономической политики государства является защита интересов потребителей продукции и услуг. Выигрыш потребителей в результате процессов, происходящих на рынке, – основной критерий эффективности антимонопольной политики.

Существуют два основных подхода в определении целей антимонопольной политики. Первый подход базируется на том, что если процессы экономической концентрации, происходящие в той или иной отрасли экономики и связанные с созданием более крупной компании, могут в итоге привести к уходу с рынка ее конкурентов или снижению доли рынка, занимаемой ее конкурентами, до уровня, при котором последние больше не смогут эффективно конкурировать с укрупняющейся компанией, то такое слияние подлежит запрету, даже несмотря на то, что в выигрыше от создания крупной компании в соответствующей отрасли могут оказаться потребители продукции отрасли (за счет действия эффекта масштаба, снижения издержек, цен). Данный подход означает приоритет защиты конкурентов друг от друга: чем их больше, тем лучше.

По мнению сторонников другого подхода, если укрупнение производства в отрасли может привести, во-первых, к расширению предложения на рынке товаров более высокого качества по более привлекательным ценам, т. е. на более выгодных для потребителей продукции условиях, чем готова была предложить каждая из прежде реально существующих компаний, а во-вторых, к появлению у конкурентов образовавшейся крупной компании более сильного стимула улучшить характеристики предлагаемой продукции, то государство должно содействовать таким процессам. Данный подход означает приоритет защиты конкуренции как таковой вне зависимости от количества конкурентов на рынке.

При проведении активной антимонопольной политики, как считают сторонники второго подхода, необходимо тщательно проводить различие между монополистом, достигшим доминирующего положения на рынке благодаря успехам в конкурентной борьбе, и монополистом, использующим незаконные средства для противодействия доступу на рынок других фирм.

Антимонопольная политика должна приобрести потребительскую направленность, стимулировать производство качественной продукции. При этом одновременно требуется усилить контроль за действиями монополистов с целью недопущения с их стороны фактов злоупотребления доминирующим (монопольным) положением, что является важнейшей задачей антимонопольной политики.

Сам факт наличия монополизма не является достаточной характеристикой той или иной хозяйственной ситуации, основанием для вывода о застойных явлениях в экономике. Напротив, наличие рыночной власти создает экономическую базу (концентрация ресурсов) и мотивацию для инновационной деятельности. Рыночная власть фирмы есть своеобразная плата за научно-технический прогресс, что заставляет не только по-иному оценить данное явление с точки зрения экономической эффективности рыночных структур, но и увидеть реальную базу формирования конкурентных преимуществ современной фирмы.

Однако попытки хозяйствующего субъекта, доминирующего на рынке, сохранить или укрепить свое положение (рыночную власть), используя определенные методы, воздействующие на общие условия конкуренции и ограничивающие ее, наносящие ущерб конкурентам, явля-

ются нарушением антимонопольного законодательства и должны пресекаться и устраняться антимонопольными органами. Монополистические действия хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, направлены в первую очередь на создание ограничений для доступа на рынок другим хозяйствующим субъектам, вытеснение конкурентов, получение сверхприбыли либо на получение иных преимуществ в предпринимательской деятельности. В конечном итоге это ведет к неоправданным потерям, несбалансированной инвестиционной деятельности, отрицательно сказывается на формировании гармоничной конкурентной среды предпринимательства. Поэтому главной задачей антимонопольной политики в этом направлении является разработка организационно-экономических механизмов, направляющих мощь монополий в общественно необходимое русло. Это позволит повысить эффективность распределения ресурсов предприятий, усилит экономическую ответственность субъектов рынка, ограничит извлечение монопольной прибыли.

Следует отметить, что предупреждение, оперативное выявление и пресечение фактов монополистической деятельности хозяйствующих субъектов оказывает позитивное влияние и на развитие социальных процессов на предприятиях и в регионах, особенно когда пресекается монополистическая деятельность, отрицательно сказывающаяся на результатах работы градообразующих предприятий, от которых зависит жизнеспособность населенных пунктов. В подобных случаях следует констатировать достижение не только экономического, но и социального эффекта.

Повышение эффективности антимонопольного контроля, направленного на сдерживание инфляционных процессов и предотвращение дестабилизации рынка, должно быть увязано с совершенствованием государственного регулирования цен на продукцию и услуги естественных монополий, основанного, в частности, на принципах:

- рационализации издержек производства и обращения;
- поэтапного уменьшения перекрестного субсидирования на основе выравнивания тарифов по регионам, контингентам потребителей (недискриминационное ценовое регулирование);
- сокращения ценового льготирования отдельных хозяйствующих субъектов и групп хозяйствующих субъектов.

Вместе с тем наиболее эффективными мерами сокращения антиконкурентных нарушений в этой части являются развитие конкуренции в процессе реформирования естественных монополий путем разделения естественно-монопольных и потенциально конкурентных сфер деятельности; усиление государственного контроля на основе обеспечения прозрачности деятельности субъектов естественных монополий, в том числе инвестиционной, с целью недопущения необоснованного увеличения издержек, цен (тарифов) на продукцию и услуги, производимые (реализуемые) в режиме естественно-монопольного состояния рынка.

Выравнивание условий хозяйствования и, следовательно, поддержание конкурентности рынков оказывают позитивное влияние на активизации предпринимательской функции, что находит свое выражение в предпринимательском типе воспроизводства, связанном с ростом количества малых предприятий, валового внутреннего продукта, увеличением налоговых поступлений в бюджеты всех уровней.

В основу осуществления государственного антимонопольного контроля экономической концентрации в Российской Федерации положено предотвращение создания новых интегрированных структур монопольного характера на внутреннем национальном рынке, а также предотвращение возможностей заключения в рамках этих структур антиконкурентных соглашений. Вместе с тем антимонопольное законодательство предполагает возможность выдачи положительного заключения по сделкам в процессе контроля экономической концентрации, даже если их совершение приведет к возникновению (усилению) доминирующего положения участников сделки на рынке или ограничению конкуренции. Для этого участники сделки должны доказать, что полезный эффект от ее совершения будет больше, чем возможные негативные последствия для товарного рынка.

Глобализация экономики, растущая активизация процессов поглощений и слияний компаний (если в середине 1980-х гг. на территории Европейского союза происходило около 500 транснациональных слияний, то в настоящее время этот показатель увеличился в несколько раз), требуют применения гибкого подхода антимонопольных органов при принятии соответствующих решений по сделкам в процессе контроля экономической концентрации, учета конку-

рентного положения компаний не только на российском рынке, но и на мировых рынках, тем более что глобализация бизнеса российских компаний находится только в стадии становления.

Вместе с тем формирование подобных интегрированных структур может нести в себе опасность монополизации национальной экономики уже со стороны не государственного, а частного капитала. При этом могут иметь место факты злоупотребления доминирующим положением, в том числе связанные с ограничением доступа хозяйствующих субъектов-конкурентов к ключевым мощностям, источникам сырья, каналам сбыта продукции, оказавшимся в структуре вертикальных групп. Олигополистическая структура рынка, формирующаяся в ходе интеграционных процессов, облегчает заключение антиконкурентных соглашений, в том числе о разделе рынков, ценовой политике.

Таким образом, активизация интеграционных процессов делает необходимым усиление государственного контроля как самого процесса создания интегрированных структур, так и осуществляемой ими предпринимательской деятельности.

Вопросы

1. Что включает в себя антимонопольная политика? Опишите практику ее применения в различных странах.
2. Назовите основные цели и задачи государственной антимонопольной политики.
3. Опишите основные направления антимонопольной политики.
4. Какие государственные органы занимаются вопросами реализации антимонопольной политики? Каковы их функции?
5. В чем особенность регулирования деятельности естественных монополий? Опишите основные направления регулирования.

Список рекомендуемой литературы

Авдасьева С. Б., Розанова Н. М. Теория организации отраслевых рынков: Учеб. М.: Магистр, 1998. С. 252–296.

Авдасьева С. Б. и др. Конкуренция и антимонопольное регулирование: Учеб. пособие для вузов. М.: Логос, 1999. 368 с.

Анисимова А. В., Анисимов А. Г., Мокроносов А. Г. Защита и предпринимательство на основе антимонопольной политики. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2005.

Конкуренция и антимонопольное регулирование: Учеб. пособие для вузов / *С. Б. Авдашева, В. А. Аронин, И. К. Ахипов и др.* ; Под ред. А. Г. Цыганова. М.: Логос, 1999. 368 с.

Мокроносов А. Г., Анисимов А. В. Устранение административных барьеров на основе антимонопольной политики: Учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2003. 65 с.

Тарануха Ю. В. Экономика отраслевых рынков (в структурно-логических схемах): Учеб.-метод. пособие М.: Дело и Сервис, 2002. С. 205–238.

Хей Д., Моррис Д. Теория организации промышленности: Пер. с англ.: В 2 т. СПб.: Экон. шк., 1999. Т. 2. С. 488–500.

Заключение

Выше были рассмотрены основные методы и инструменты государственного регулирования экономики. Видно, что в арсенале имеется широкий набор средств и методов регулирования экономики. Со всей уверенностью можно сделать вывод о том, что государственное регулирование экономики необходимо и обсуждать стоит лишь степень государственного вмешательства и методы.

Для сегодняшней России, в период перехода к рынку, особенно важно государственное регулирование. После десятилетий диктата государства в экономике высказываются мнения о целесообразности полного отказа от государственного вмешательства в экономику.

Оглавление

| | |
|---|-----|
| Введение..... | 3 |
| Глава 1. РЫНОК КАК СОВРЕМЕННАЯ ФОРМА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА | 5 |
| 1.1. Предмет экономики отраслевых рынков | 5 |
| 1.2. Определение границ рынка | 8 |
| 1.3. Оценка уровня концентрации рынка | 12 |
| 1.4. Характеристика рыночных барьеров..... | 20 |
| Глава 2. РЫНОК СОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ..... | 34 |
| 2.1. Характеристика рынка совершенной конкуренции..... | 34 |
| 2.2. Государственное вмешательство в механизм рынка совершенной конкуренции..... | 36 |
| Глава 3. РЫНОК С МОНОПОЛЬНОЙ ВЛАСТЬЮ | 46 |
| 3.1. Монополия и источники монопольной власти | 46 |
| 3.2. Показатели монопольной власти | 47 |
| 3.3. Максимизация прибыли монополией | 49 |
| 3.4. Последствия монопольной власти | 50 |
| 3.5. Налогообложение монополии..... | 52 |
| 3.6. Монополия с несколькими предприятиями..... | 54 |
| Глава 4. ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ | 57 |
| 4.1. Понятие ценовой дискриминации | 57 |
| 4.2. Классификация ценовой дискриминации..... | 59 |
| Глава 5. КООПЕРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ОЛИГОПОЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ..... | 69 |
| 5.1. Сущность и формы кооперативного взаимодействия на олигопольном рынке..... | 69 |
| 5.2. Вертикальная интеграция | 71 |
| 5.3. Картель как форма кооперативного взаимодействия | 76 |
| 5.4. Ценовое лидерство..... | 80 |
| Глава 6. ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ТОВАРА | 88 |
| 6.1. Понятие и виды дифференциации товара | 88 |
| 6.2. Показатели дифференциации товара | 89 |
| 6.3. Модели дифференциации товара | 90 |
| Глава 7. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКОВ НЕСО- ВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ | 97 |
| 7.1. Общая характеристика отраслевой (промышленной) политики | 97 |
| 7.2. Регулирование деятельности естественной монополии | 98 |
| 7.3. Антимонопольная политика государства | 101 |
| Заключение | 108 |

Бедрина Елена Борисовна
Мокроносов Александр Германович

ЭКОНОМИКА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

Учебное пособие

Редактор Н. М. Юркова
Компьютерная верстка В. Т. Бакирова, В. В. Дайбова,
Н. А. Ушениной

Печатается по постановлению
редакционно-издательского совета университета

Подписано в печать 17.05.05. Формат 60×84/16. Бумага для множ. аппаратов.
Печать плоская. Усл. печ. л. 4,9. Уч.-изд. л. 5,5. Тираж 300 экз. Заказ № 148.
Издательство Российского государственного профессионально-педагогического университета. Екатеринбург, ул. Машиностроителей, 11.

Ризограф РГППУ. Екатеринбург, ул. Машиностроителей, 11.